

Tartu Ülikool

Majandusteaduskond

Kaisa Kukk

**VISUAALSE TURUNDUSE ROLL OSTUOTSUSE  
MÕJUTAJANA INSTAGRAMI POSTITUSTE NÄITEL**

Magistritöö

ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks turunduse ja juhtimise erialal

Juhendaja: nooremteadur Kerli Ploom

Kaasjuhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele: .....

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. VISUAALSE TURUNDUSE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	7
1.1 Visuaalne turundus sotsiaalmeedias .....	7
1.2 Instagrami kasutamine turundusvahendina .....	14
1.3 Sihtgrupi emotsioonide mõjutamine läbi piltide .....	20
2. VISUAALSE INSTAGRAMI TURUNDUSE ROLL OSTUOTSUSE MÕJUTAJANA .....	28
2.1 Uuringu metoodika ülevaade.....	28
2.2 Seosed visuaalsete stiimulite, Instagrami kaasatuse ning ostuhuvi tekkimise vahel .....	33
KOKKUVÕTE .....	44
VIIDATUD ALLIKAD .....	47
LISAD .....	53
SUMMARY .....	58

## SISSEJUHATUS

Inimesed on igapäevaselt ümbritsetud paljude reklaamidega, mis püüavad teineteise kõrval seistes saada tarbijate tähelepanu. Tänapäeval on aga suur osa reklaamidest liikunud internetti, sest just seal veedab üha suurem hulk inimesi arvestatava aja oma päevast. Eelkõige just sotsiaalmeedias veedetav aeg, mille pikenemine on ühiskonnas sageli murekohaks, on turundajatele loonud võimaluse püüda väga suurt hulka potentsiaalseid kliente läbi nutiekraani.

Sotsiaalmeedia annab kasutajatele võimaluse teistega suhelda ning infot jagada ilma kodust lahkumata ning on kujunenud justkui üheks võimaluseks vaba aja veetmiseks. Kuid veebisuhtluse kõrval soovivad sotsiaalmeedia kasutajad kogeda meelelahutust, saada inspiratsiooni või olla kursis nende jaoks oluliste valdkondadega. Eelkõige hirm, et midagi jääb nägemata, kogemata või kuulmata, paneb inimesi sageli sotsiaalmeediakanalitega liituma, lühidalt kutsutakse sellist nähtust FOMO-ks (*Fear Of Missing Out*) (Maeng, Arbeau 2018). Just seetõttu on oluline, et bränd oleks esindatud keskkonnas, kus tema sihtgrupp justkui ootab infot ning pakkumisi.

Sotsiaalmeedias on võimalik kasutajate tähelepanu püüda eelkõige visuaaliga ning ajahetk nende tähelepanu püüdmiseks on väga lühike. Seega on oluline, et reklaamitav sisu haaraks vaatajat kiiresti ning võimalikult suurel määral. Kuid sageli on suurimaks probleemiks puudulikud teadmised, kuidas sihtgrupi tähelepanu just visuaalile keskendunud sotsiaalmeediakanalis püüda ning kasutajate jaoks haarava sisu luua (Bakhshi *et al.* 2014).

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada seos Instagrami postituste emotsionaalsuse ning sihtgrupi ostuvalmiduse vahel. Keskendutakse eelkõige rõivatootmise sektoris tegutsevate ettevõtete turundamiseks ning toodete müügiks läbi Instagrami, seega töö tulemused saavad olla suunanäitajaks Eesti väikeettevõtjatele, kes toodavad rõivaid ning soovivad neid läbi sotsiaalmeediaplatvormi Instagram turundada. Autorile teadaolevalt ei ole varasemalt Eestis uuritud, kuidas erinevad visuaalsed stiimulid mõjutavad Instagrami postituste emotsionaalsust ning kuidas on need seotud ostuhuvi tekkimisega.

Seatud eesmärgi saavutamiseks on paika pandud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade visuaalse turunduse rollist sotsiaalmeedias
- Vaadelda Instagrami võimalusi turundusvahendina
- Leida visuaalseid stiimuleid tootefotode loomisel, mis mõjutaksid sihtgrupi emotsionaalsust
- Mõõta sihtgrupi emotsioone loodud tootefotodele ning viia läbi eksperiment La Meme Design toodete turundamiseks Instagramis
- Analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldusi

Töös tuginetakse varasemalt kirjandusele ning uuringutele, mis keskendunud just sotsiaalmeedia turundusele ning visuaali võimekuse loomisele. On mitmeid uuringuid, milles on leitud stiimuleid, mis inimestele enim meeldib või nende emotsioone mõjutab. Samas uuringuid nende visuaalsete tegurite kasutamise kohta Instagramis ostlemisel, on vähe just seetõttu, et tegu on uueväärse sotsiaalmeediakanaliga, millest alles viimaste aastatega on välja kasvanud suur ostlemiskeskond.

Näiteks on varasemalt leitud, et fotod, millel on näha nägu, meeldivad inimestele rohkem, kui need fotod, millel nägusid näha ei ole (Bakhshi *et al* 2014). Sarnased tulemused on leitud ka laste ning loomade kujutamisel piltidel, justkui need meeldivad vaatajatele rohkem ning toovad esile positiivseid emotsioone (Burt, Strongman *i.a*; Nittono *et al* 2012). Kuna käesolevas magistritöös keskendutakse just rõivatootmises tegutsevate ettevõtete vaatepunktist, siis on varasemas kirjanduses leitud, et toodete kujutamine modelli seljas ning reaalses kasutamises, suurendab emotsionaalset vastukaja

toodetele ning mõjub sedasi positiivselt ka ostukäitumisele (Wei Di et al 2014, Rossiter 1982). Varasemates uuringutes pole aga kasutatud emotsioonide mõõtmist koos Facereader tarkvaraga ega viidud läbi eksperimenti reaalse ettevõtte Instagrami kontol.

Kui töö esimeses osas keskendutakse just teoreetikutele ning varasematele uurimustöödele, siis töö teises osas viiakse läbi uurimus, mis koosneb kahest osast. Esimeses osas luuakse tootefotod ning mõõdetakse nende võimekust sihtgruppi emotsionaalselt mõjutada. Uurimuse teises osas viiakse läbi eksperiment rõivatootmises tegutseva väikeettevõtte Instagrami kontol, kus hinnatakse kasutajate poolt jäetavat tagasisidet ning ostuhuvi tekkimist. Töö lõpus analüüsitakse saadud tulemusi ning leitakse seoseid erinevate emotsioonide mõjutavate stiimulite ning ostuhuvi tekkimise vahel.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, visuaalne turundus, Instagram, emotsioonide mõõtmine

# 1. VISUAALSE TURUNDUSE TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1 Visuaalne turundus sotsiaalmeedias

Lõputöö teoreetilises osas antakse ülevaade visuaalsest turundusest sotsiaalmeedias ning Instagrami, kui pildipõhise sotsiaalmeediakanali kasutamisest turundusvahendina. Seejärel tutvustatakse varasemas kirjanduses välja toodud elemente, mis võiksid enim mõjutada sihtgrupi emotsionaalsust ning suurendada seeläbi huvi ostu sooritamiseks.

Sotsiaalmeedia on internetipõhine vahend inimeste omavaheliseks teabe vahetamiseks ning suhtlemiseks. Kõiki veebisaite, mis võimaldavad kasutajatel oma sisu luua, arvamusi ja vaateid avaldada ning kogukonnaga suhelda, võib nimetada sotsiaalmeediaks (Neti, 2011). Sotsiaalmeedia on asukohast sõltumatu, mis tähendab, et sotsiaalmeedia kasutajate omavaheline side tekib ilma isiklike kohtumisteta, telefonikõnedeta või füüsilise liikumiseta, vaid ainult võrguühenduses. Mõned populaarsed sotsiaalmeedia leheküljed on näiteks Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Facebook on suhtlusvõrgustik, kus kasutajad saavad jagada pilte ning videosid, vahetada sõpradega sõnumeid, luua ning jagada sisu. Youtube on keskendunud videode üleslaadimisele, vaatamisele ja jagamisele. Twitter võimaldab kiiret infoedastust ning kuni 280 tähemärgiga sõnumi jagamist oma jälgijatele (*tweets*) ning Instagram on sotsiaalmeediavõrgustik, mis mõeldud fotode ja videote jagamiseks läbi nutitelefoni.

Eestis on 1,27 miljonit internetikasutajat, mis moodustab 97% kogu elanikkonnast. Sotsiaalmeediakanaleid kasutab 55% elanikkonnast ehk 720 000 inimest. Kõige populaarsem sotsiaalmeediakanal on Facebook oma 720 000 eestlasest kasutajaga, millele järgneb Instagram 320 000 kasutajaga. Keskmiselt veedab Eesti inimene

internetis aega 4 tundi ja 1 minut päevas, millest sotsiaalmeedias viibib ta 48% ajast ehk siis üle 2 tunni päevas. (Digital in ... 2018) Need numbrid on olulised näitajad turundajatele, sest suur hulk sihtgrupist veedab arvestatava osa päevast sotsiaalmeedias, seega tuleb mõista sotsiaalmeedia olulisust turundustegevuste planeerimisel.

Sotsiaalmeediaturundus on turundus, mis hõlmab just online kogukonda ning mille käigus kasutatakse suurema vaatajaskonnani jõudmiseks ning toodete ja teenuste tutvustamiseks netisaateid, blogisid, videote-, piltide- või uudistejagamise portaale ning suhtlusvõrke (Social Media Marketing 2019). Kui varem pidasid ettevõtted oma klientidega monoloogi, luues neile reklaame ning oodates seejärel müügitulemusi, siis sotsiaalmeedia kaudu on ettevõtetel võimalus luua oma klientidega dialoog, saades väärtuslikku tagasisidet toodete või teenuste kohta ning luua ajaga aina mõjukamaid postitusi lähtudes just enda sihtgrupi huvidest.

Sotsiaalmeedia turundus on muutunud paljude ettevõtete jaoks oluliseks strateegiaks turundusplaanis. Kui varasemalt kasutati pigem traditsioonilisemaid turundusstrateegiaid televisiooni- ning ajalehereklaami näol, siis tänapäeval annavad erinevad sotsiaalmeedia platvormid võimaluse tarbijaid suuremal määral mõjutada. Sotsiaalne võrgustik kuulub inimeste igapäevaellu ning tehnoloogia areng koos nutitelefonide leiutamisega on loonud turundajatele uue võimaluse oma toodete reklaamiks ning müügiks (Lim, Yazdanifard 2014).

Turundus sotsiaalmeedia kanalites on ettevõtetele saanud üha olulisemaks just seetõttu:

- sotsiaalmeedia loob võimaluse saamaks lihtsasti teada, mis ettevõtte sihtgrupile meeldib ning mis ei meeldi
- sotsiaalmeedia kaudu on lihtne läbi viia reklaamikampaaniaid ning suurendada brändi tuntust ka väga väikese eelarvega
- sotsiaalmeediakanalitel on huvi ettevõtete kaasamiseks ning seetõttu loovad nad pidevalt uusi lahendusi tarbijateni jõudmiseks ning uute toodete tutvustamiseks
- sotsiaalmeedia kaudu saab lihtsasti kursis olla turusuundadega ning ka konkurentide tegevusega (23 Benefits of social...2018)



Samas on brändi turundamisel sotsiaalmeedias oluline vältida vigu, mis võivad oodatud positiivse kasu asemel hoopis kahju. Suuremas plaanis võib vea sotsiaalmeedias liigitada kolme kategooriasse:

- Vead turundusstrateegia loomisel

Ettevõtte profiili kuvamine sotsiaalmeedia saitidel on väga oluline, kuid kuna sotsiaalmeedia lehekülgede kasutamine on tasuta ning seal turundamine tänapäeval trend, siis sageli loovad ettevõtted võrgustikesse kontod justkui üldsusega kaasa minnes, omamata sealjuures läbimõeldud turundusstrateegiat.

Lisaks seatakse tihti sotsiaalmeediale ülemäära kõrged ootused, kuid tegelikult ei ole sotsiaalmeedia kiire tee müügi suurendamiseks, vaid alustada tuleb esmalt oma klientidega suhete loomisest, mis omakorda pigem pikendab kogu müügiprotsessi.

- Vead sotsiaalmeedia tööriistade kasutamisel

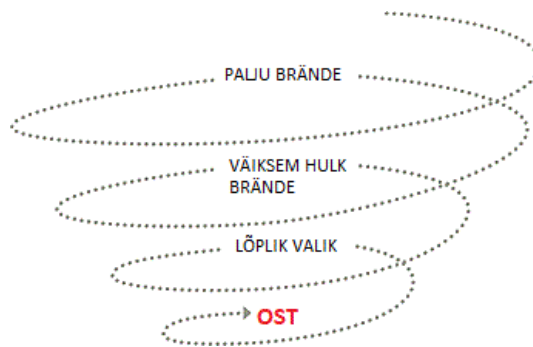
On oluline, et brändi turundajad viiksid ennast kurssi konkreetse saidi võimaluste ja uuendustega, mis annavad konkurentsieelise, ning ohtudega, et läbimõtle matute sammudega ei kahjustuks kaubamärgi maine.

- Vead sõnumi loomisel

Tähtsad on sotsiaalmeedias loodavate postituste sisu ning tulemused, mida postitustega soovitakse saavutada. Ettevõtte poolne aktiivne osalemine vestlustes, kaebustele reageerimine ning ettevõtte hea toimimise kinnitamine mõjutavad tarbija taju toote suhtes. (SEOP... 2019)

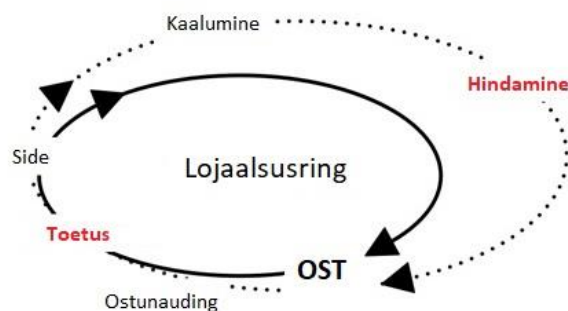
Võrreldes varasemate turunduskanalitega, eeldab sotsiaalmeediaturundus siiski uuemat lähenemisviisi. Uute potentsiaalsete klientide mõjutamiseks peavad turundajad hästi aru saama nende ostuotsuse protsessidest ning turundusstrateeg David C. Edelman toob Harvard Business Review's välja, et digitaalajastu tulekuga on muutunud ka kliendi ostuotsuseni jõudmise protsess (Edelman 2010). Ostuotsustamise protsessi võib määratleda kui tarbija käitumismudelit, mis eelneb ja määrab otsustusprotsessi konkreetse toote või teenuse hankimiseks. Uuemate uuringute kohaselt võib tarbija ostuotsuse protsessi kirjeldada ka kui infotöötlemist. (Karimi 2013)

Varasemalt on turundajad eeldanud, et tarbija hakkab suures brändide kogumis neid metoodiliselt ükshaaval välistama, jõudes seeläbi väiksema hulga meeldivate brändideni, millede hulgast valib ta lõpptulemusena ühe kaubamärgi, kellelt ost sooritada. Peale ostu sooritamist keskendutakse eelkõige toote või teenuse kasutamisele. Sellist ostuotsustusprotsessi kirjeldab järgnev joonis 1.



**Joonis 1.** Ostuotsuse protsess enne digitaalajastut (Edelman 2010, autori kohandused)

Digitaalajastul teeb tarbija otsuse pigem konkreetse pakkumise kasulikkust hinnates ning peale ostu sooritamist ning tarbimist, jõuab klient toote või teenuse hindamise, arvamuse avaldamise ning brändiga sideme loomise etappi, saades seeläbi ise toote turundajaks (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Ostuotsuse protsess digiajastul (Edelman 2010, autori kohandused)

Sotsiaalvõrgustikud on seega eelkõige inspiratsiooni allikad, mis käivitavad kasutajates ostuprotsessi. Veetes aega Instagrami uudisvoos, näevad kasutajad jälgitavate sõprade ja mõjuisikute ning huvipakkuvate ettevõtete postituste kõrval ka makstud reklaampostitusi,

mis on just temale suunatud, lähtudes tema soost, vanusest, huvidest ja asukohast. Näiteks võidakse beebiteemaliste lehtede jälgijate uudisvoogu suunata reklaame väikelaste esmaabikoolitusest või koolilõpetajate vanuserühma suunata ilusalongi sooduspakkumine lõpusoenguks. Huviäratanud pakkumist nähes algab otsustusprotsess, seega sellele ei pruugi eelneda otsest nõudlust või vajadust mingi puuduse likvideerimiseks.

Just Instagram koos Facebookiga on sotsiaalmeediaplatvormid, kus kasutajad teevad enim impulssoste (Araconcillo, Orus 2017). Impulssost on planeerimata spontaanne ost, mille tarbija sooritab erinevate stiimulitega kokkupuutel ning millele ei eelne põhjalikku kaalutlust ostu vajadusest (Farid, Ali 2018). Peale impulssostu tunneb tarbija sageli emotsionaalset reaktsiooni, mis ei pruugi alati olla positiivne, vaid ka vastupidi ehk tarbija võib oma ostu kahetseda. Paco Underhill (2009) on öelnud, et impulssost on nägemise, katsumise, kuulmise, lõhna tundmise ja/või maitsmise tulemus. Kuid internetivõrgus on võimalik mõjutada tarbijat eelkõige nägemismeele ning vähem ka kuulmismeele kaudu, eeldusel, et inimene on kasutatava seadme helitugevuse seadistanud valjuks. Seega on oluline panna rõhku pilkuhaaravale visuaalile, mis mõjutaks vaataja emotsioone ning paneks tegutsema ostu sooritamise suunas.

Interneti laialdase levikuga on muutunud ka tarbijakäitumine ning kuna internetikasutajad saavad üksteisega vabalt mistahes infot jagada, siis mõjutab see kogu ostuotsuse tegemise protsessi. Sotsiaalvõrgustikes saavad tarbijad teha valiku paljude toodete seas, saada teistelt ettepanekuid ostu sooritamiseks ning seejärel ise kirjutada kommentaare ja jagada fotosid. Just teiste ostjate kommentaarid, mida suhtlusvõrgud lubavad brändide profiilidele jätta, olgu siis tegu positiivse või negatiivse tagasisidega, on brändide turundamisel sotsiaalmeedias kõige mõjukamad. Infotehnoloogia arenguga on traditsiooniline suusõnaline suhtlemine laienenud online-meediale, näiteks foorumitesse, blogidesse, suhtlusportaalidesse, jne. Sellist sotsiaalmeedias levivat suusõnalist kommunikatsiooni nimetatakse eWOM'iks (ing. *electronic word of mouth*) (Park *et al* 2011). eWOM on kättesaadav kõigile sotsiaalmeedia kasutajatele ning võimaldab mugavat ning lihtsat viisi koguda teavet ning tarbimisalaseid nõuandeid teistelt tarbijatelt.

2016 aastal viidi läbi küsitluses 23 000 osaleja seas, et uurida, millised tegurid mõjutavad sotsiaalmeedias enim kasutajate ostukäitumist. 45% uuringus osalejatest vastas, et just teiste kasutajate arvamused, kommentaarid ja tagasiside mingi toote või teenuse kohta on see, mis nende edasist ostukäitumist mõjutab. Lisaks väitsid 44% osalejatest, et neid mõjutavad eelkõige reklaamitavad eripakkumised ning 30% osalejatest tundsid, et nende ostukäitumist mõjutab eelkõige sotsiaalmeedias levivate reklaamidepiltide vaatamine. (They say ... 2016) Eelmainitud tulemused kinnitavad, et sotsiaalmeedia on määrava tähtsusega just teiste tarbijate tagasiside ning postitatav sisu, seega on edukaks brändinguks Instagramis oluline kvaliteetse sisu loomist, kuna just see loob eeldused suuremaks ostuhuviks.

Mugavus saada teavet kiiresti ning lihtsalt on tänapäeval turunduse väga suures osas suunanud online-platvormidele. Ostjatel pole aega, et minna füüsilistesse kauplustesse, seega suur osa neist sõltub veebipoodidest. Internetis hakkab tarbija otsuseid tegema eelkõige oma vaatevälja jäävate piltide põhjal, seega on fotod ühed olulisemad toodete tutvustajad enne tarbimist (Di *et al* 2014). Tänapäeval on moe- ja rõivatoodete e-pood üks kiiremini kasvav kategooria ning just rõivatoodete puhul on oluline, et fotodelt kajastuks info nende peamiste omadust kohta (värvus, lõige, jne), kuid selle kõrval tuleb tähelepanu pöörata ka teguritele, mis mõjutaksid tarbijate emotsioone ning suhtumist tootesse. Seega on uurijate suurimaks väljakutseks just mehhanismide leidmine, kuidas kasutajad visuaalset sisu töötlevad ning kuidas see neid kaasab, ehk teisisõnu on ääretult oluline mõista, millist visuaalset sisu soovivad kasutajad näha, et see neid maksimaalselt haaraks (Bakhshi *et al.* 2014).

Inimeste taju on suures osas visuaalne - enamusi inimesi mäletab 80% sellest, mida nad on näinud ning vaid 20% sellest, mida nad on lugenud (Manic 2015). Visuaalne sisu on tänapäeval oluline ka seetõttu, et seda on lihtsam mõista, olenemata kultuurilistest ning keelelistest barjääridest. Kuna inimeste tähelepanu tuleb sotsiaalmeedias püüda lühikese aja jooksul, siis on oluline, et ka edastatav sõnum oleks lühike ning kiiresti mõistetav. Lisaks on visuaalne sisu pilkupüüdev ning emotsioone mõjutavat sõnumit jagatakse suurema tõenäosusega ka oma lähedastega, mida tänu tehnoloogia arengule ning lihtsale kättesaadavusele on lihtne teha.

Visuaalne turundus tähendab visuaalsete märkide ja sümbolite strateegilist kasutamist, et edastada tarbijatele neile kasulikke või vajalikke sõnumeid. Visuaalne sotsiaalmeedia turundus tähendab piltide, videote ning muu visuaalse sisu kasutamist, et jõuda sotsiaalmeedia publikuni. (Wedel, Pieters 2008)

Stephanie Diamondi sõnul loovad visuaalset identiteeti näiteks kindla stiiliga fotod ja videod, sümbolid, logod, kirjastiilid ja värvigammad. Kuid kõige selle kõrval soovivad kliendid tunda ja näha emotsioone ning visuaalne turundus peaks oleme kliendi jaoks inspireeriv. Seetõttu ei reklaamita näiteks autosid valgel taustal, vaid pigem mõnes põnevas või eksootilises kohas, sest see paneb tööle vaataja kujutlusvõime, justkui auto ost toob kaasa seiklused. (Diamond 2013) Näiteks karastusjookide brändi Coca-Cola Estonia Instagrami kontolt leiab jooni visuaalse identiteedi kujundamisest - kõigil pildidel on esindatud brändi logol olev punane värvus koos karastusjooogi pudeliga, mille taustal positiivset emotsiooni peegeldav modell või hetk joogi nautimisest koos sõpradega.

90% ajule edastatavast teabest on visuaalne ning seda töödeldakse oluliselt kiiremini kui tekstilist sisu (Pavel 2012). Visuaalne sisu mõjutab vaatajat nii kognitiivselt kui emotsionaalselt. Visuaalsed vihjed suurendavad suhtlemise taset, aitavad paremini tähelepanu tõmmata, sisu mõista ning mäletada. Lisaks mõjutavad pildid meie hoiakuid ja emotsioone, elavdavad kujutlusvõimet ning suurendavad loomingulist mõtlemist (*Ibid*). Emotsioonidel on aga suur mõju inimeste otsuste tegemise protsessis. Emotsioonid on mitmemõõtmelised tunded, mis on suunatud konkreetsele objektile ning millega enamasti kaasnevad füsioloogilised ning käitumuslikud muutused kehas (Merriam-Webster ... 2019). Seega peab sotsiaalmeedias jagatav sisu visuaalselt mõjutama ka vaataja emotsioone, pannes sedasi aluse edasisele positiivsele ostukäitumisele.

Emotsioone on reklaamides kasutatud väga pika aja jooksul, sest nii loodetakse saada tarbijalt suuremat tähelepanu ning seeläbi tekitada motivatsiooni reklaamitava toote ostmiseks või teenuse tarbimiseks. Reklaamid saavad tekitada erinevaid emotsioone (huumor, rõõm, kurbus, jne) ja vastus nendele emotsioonidele mängib olulist rolli tarbijate ning toote või teenuse vahelise suhte loomises (Rawal, Torres 2017). Nii näiteks on seljavalu rohu Fastum geeli reklaamil rõõmus matkav pere, kus vanematel lapsed

seljas ning SOS Lasteküla püüab leida püsiannetajaid reklaamiga, kus peal suurte silmadega nukker laps. Tarbijad eelistavad siiski tooteid ja teenuseid, mis panevad neid hästi tundma ning kutsuvad esile positiivseid emotsioone (Kim *et al* 2009) ning tänu tänapäevasele tehnoloogiale on võimalik mõõta, milliseid emotsioone piltidel kujutatud visuaalsed stiimulid inimestes tekitavad ning anda tekkinud emotsioonidele numbriline väärtus.

Sotsiaalmeediaplatvorme kasutatakse igapäevaselt üha rohkem ning need on seetõttu olulised kanalid ettevõtetele oma sihtgrupiga suhtlemiseks ning toodete tutvustamiseks ja müügiks. Digitaalajastul on ostlemine muutunud pigem pakkumispõhiseks ehk sageli ei eelne ostule tarbija poolt põhjalikku kaalutlust selle vajalikkusest, vaid ost toimub mingi stiimuli või impulsi ajendil ning konkreetset pakkumist hinnates. Kõikide otsuste tegemisel on aga olulisel kohal emotsioonid ning just nende emotsioonide mõjutamiseks on oluline pöörata tähelepanu sotsiaalmeedias kuvatavale visuaalile, kuna seeläbi on võimalik haarata sotsiaalmeedia kasutaja tähelepanu ning mõjutada positiivselt edasist ostukäitumist.

## **1.2 Instagrami kasutamine turundusvahendina**

Järgnevas alapunktis keskendub autor eelkõige brändi turundamisele Instagramis ehk ühes populaarsemas sotsiaalmeediakanalis, mis loodud eelkõige mobiiltelefoni kasutajatele. Lisaks tuuakse välja varasemaid uuringuid ning nende tulemused, mis keskendunud eelkõige Instagramile.

Hästituntud sotsiaalmeediaplatvormidega nagu Facebook, Twitter ja Youtube liitus 2010 aastal Instagram, mis pakub turundajatele samuti soodsat turundusplatvormi oma klientidega suhtlemiseks.

Sotsiaalmeediaplatvorm Instagram on 2010 aastal loodud tasuta suhtluskanal, kus jagatakse üksteisega fotosid ning videosid. Inimesed tulevad Instagrami, et jälgida nende jaoks põnevust tekitavaid valdkondi, olgu selleks siis reisimine, mood, söök,

meelelahutus, vms. Igakuiseks on Instagramis üle 1 miljardi aktiivse kasutaja, kellest 80% jälgib ka mõne ettevõtte kontot (Welcome..., 2018). See näitab, kui suur hulk erinevate huvidega inimesi on Instagrami kasutajad, kes soovivad ise olla kursis meeldivate brändide pakkumiste ja tegevuste.

Instagrami kasutab igapäevaselt üle 500 miljoni kasutaja, kes laadivad ühes päevas üles 95 miljonit pilti ja videot ning annavad 4,2 miljardile pildile meeldiva hinnangu ehk 'like'i. Ligi 90% Instagrami kasutajatest on alla 35 eluaasta (The Statistics ... 2019), seega valdab osa kasutajaist on noored nutitelefoni omavad inimesed. Arizona ülikooli uurijad on leidnud kaheksa pildikategooriat, mida Instagrami kasutajad kõige enam postitavad: pildid iseendast; pildid sõpradest; pildid aktiivsetest tegevustest; pildid, mis sisaldavad erinevaid tekste; pildid toidust; pildid erinevatest tarbeesemetest; pildid moest ning pildid loomadest (Hu *et al* 2014).

Kui tavakasutajad jagavad online-kanalites enamasti isiklikke pilt sündmustest, loovusest ja ilust, siis tootefotod peavad aga olema atraktiivsed, tekitama usaldust ning jagama vaatajale piisavalt informatsiooni konkreetse toote ja selle kvaliteedi kohta (Di *et al* 2014). Juba 100% globaalsetest autobrändidest ning 98% globaalsetest rõivabrändidest on Instagrami kasutajad ning keskmiselt teeb bränd ühe kuu jooksul Instagramis 27,9 postitust (The Statistics... 2019). Instagramis on ärikonto loomine ettevõtetele tasuta ning Instagrami loojad on läbi aastate üles näidanud omapoolset huvi ettevõtete liitumiseks Instagramiga. Äriprofiili on loonud juba üle 8 miljoni ettevõtte üle maailma, eelkõige Ameerika Ühendriikidest, Brasiiliast, Indoneesiast, Venemaalt ning Suurbritanniast (Welcome... 2018). Seega kasutab väga suur osa ettevõtteid Instagrami kui turunduskanalit, omades sealjuures konkurentsieelist nende ettevõtete seas, kes Instagrami ei kasuta ega sealseid potentsiaalseid kliente haara.

Instagram erineb teistest sotsiaalmeedia platformidest eelkõige seetõttu, et kogu strateegia on keskendunud visuaalile. Kõiki Instagrami postitatavaid pilte ning videosid on võimalik kujundada seal pakutava 23 filtriga, lisada tähiseid ehk *hashtag*'e, viidata asukohtadele ja sõpradele. Lisaks on neid pilte ja videosid võimalik lihtsasti jagada ka teistesse sotsiaalmeedia kanalitesse nagu Facebook ja Twitter. Instagrami kasutajad

saavad jälgida (*follow*) teisi kasutajaid, samas ei eelda see, et ka teised Instagrami kasutajad samaga vastaksid, ehk tegu on ühesuunalise sotsiaalse võrgustikuga (Hu *et al* 2014). Kõikidel Instagrami kasutajatel on võimalus postitustele anda tagasisidet meeldimiste (*like*) ja kommentaaridega ning konto jälgijaks hakkamisega. Eelmainitud tagasiside põhjal saab hinnata kaasatust ehk kui suurel määral postitus kasutajatele meeldis.

Instagram on mõõdetud kui suurima kaasatusega sotsiaalmeediaplatform, sest igale postitusele annab tagasisidet 2-7% jälgijatest, olles seeläbi 10 korda tõhusam, kui näiteks Facebook (Leone 2018). Instagram on loonud mugava võimaluse anda tagasisidet piltidele kahe kiire sõrmevajutusega, et märkida postitus meeldivaks. Kui kommentaari kirjutamine võtab kasutajalt rohkem aega, siis *like*-nupule vajutamine on oluliselt kiirem viis oma meeldivuse näitamiseks. Seesuguse tagasiside saamine Instagrami postitustele on ettevõtete turundamisel oluline seetõttu, et suurem kaasatus toob kaasa ka postituse suurema ulatuse ehk suurema vaatajaskonnani jõudmise. Kui Instagrami algusaastatel ilmusid kõik postitused kasutajate uudisvoogu kronoloogilises järjekorras, siis 2016 aastal muutis Instagram seda strateegiat. Nüüd sorteerib Instagrami algoritm välja just need postitused, mis kasutajale enim meeldida võiksid ning postitab just need eelisjärjekorras. Näiteks ilmub uudisvoogu postitus, mida paljud jälgitavad sõbrad on meeldivaks märkinud või postitus reisieetevõttelt, kelle postitusi on kasutaja varem mitmel korral ise meeldivaks hinnanud. Seega mida rohkem tagasisidet postitusele, seda kvaliteetsemaks Instagrami algoritm seda postitust hindab ning seda suurema publikuni ta selle postituse suunab (Instagram for business... 2018). Seega omavad Instagrami postitustele jäetavad *like*-id ja kommentaarid suurt tähtsust, kuna kujundavad uudisvoo, mille hulgast kasutajad endale huvitekitavaid pakkumisi leiavad.

60% Instagrami kasutajatest avastab platformilt uusi tooteid ning iga kolmas kasutaja on sooritanud läbi keskkonna ostu (Elliott 2015). Just viimase paari aastaga on Instagram loonud mugavaid lahendusi keskkonnas ostlemiseks. Näiteks saavad Instagrami kasutajad luua endale isikliku ostulisti, kuhu kõik huvipakkuvad tooted kokku panna ning kust sobivad ajahetkel neid taas kergemini leida. Lisaks võib huvipakkuva brändi lehelt leida ühe nupuvajutusega kõik nende poolt pakutavad tooted või brändi postitatud videole



vajutades näha seal kuvatud toodete infot (New ways ... 2018). Kõik see loob Instagramist kasutajate jaoks mugava ostlemiskoha, mida toodete ning teenuste pakkujad saavad läbimõeldud turundusstrateegia abil enda kasuks tööle panna.

Sellised fotode jagamise kogukonnad nagu Instagram on teinud võimalikuks olla ühenduses korraga väga suurte inimgruppidega, keda piltide abil kõnetada (Bakhshi *et al* 2014). Üha suureneva populaarsuse tõttu ei ole ka üllatav, et sellest on saanud üks osa brändide visuaalses vestluses, mille kaudu sihtgrupiga suhelda. Just keskendumist visuaalile, mitte tekstile, peetakse platvormi üheks suurimaks edu võtmeks. Megehee ja Woodside (2010) väidavad, et suuremal osal tarbijaist paneb mõtted liikuma eelkõige pildi, mitte sõnade nägemine ning mitteverbaalsed sõnumid suudavad tarbijaid mõjutada viisil, mis sõnadega pole saavutatav.

Instagramis ostlemisel on aga siht rohkemal kui lihtsalt tarbimisel ning seda kirjeldatakse pigem kui meelahutuslikku viisi avastamiseks ja inspiratsiooni saamiseks ning uute põnevate brändidega tutvumiseks. Sealjuures lubab Instagram teha pidevat uurimustööd, et muuta platvorm üheks parimaks ostlemiskohaks ning inspiratsiooni allikaks. (New ways..., 2018) Oskuslik sõnade ja piltide jagamine ettevõtte tutvustamiseks on võti edukaks brändinguks Instagramis. Inimestele meeldivad pildid, mis mõjutavad neid emotsionaalselt ning need emotsioonid on nende otsuste tegemise aluseks (Nummila 2015). Seega turundajatel tuleb leida emotsioonide mõjutamiseks tegurid, mis aitaksid kaasa potentsiaalse kliendi haaramisele ning paneksid aluse edasisele positiivsele ostukäitumisele.

Ettevõtte kontole lisatavad pildid peavad kõnetama just nende sihtgruppi ning enamasti on pilt uuest tootest on alati haaravam, kui mõni kirjutis. Instagramis on postituse juurde lisatud tekst teisejärguline ning enamasti on sellest esialgu näha vaid lühike osa ehk siis selleks, et kasutaja saaks tervet esitatud teksti lugeda, peab ta tegema eraldi nupuvajutuse. Soovituslik on teha ettevõtte kontole järjepidevaid postitusi 3-5 korda nädalas ning parim aeg postituste tegemiseks sõltub suuresti sellest, milline on ettevõtte sihtgrupi vanus, käitumismuster ning elustiil (*Ibid*). Näiteks täiskasvanud, kes töötavad kell 9.00 kuni

17.00 on enamasti aktiivsed just hommikuti ning lõunapauside ajal, samal ajal kui noorem sihtgrupp jälgib telefoni eelkõige öhtul.

Selleks, et Instagrami postitused jõuaksid suurema publikuni, on võimalik luua sponsoreeritud ehk tasuline postitus. Ettevõtte saab luua lähtudes oma eelarvest kampaania, mis jõuab kasutajateni kas ühe päeva või pikema perioodi jooksul. Mida suuremal määral postitusele reklaami ostetakse, seeda suurema hulga kasutajateni see jõuab ning iga tasulise postituse kohta saab konto haldaja ka statistikat selle ulatuse kohta (näiteks kui palju läks reklaampostitusest vaatama brändi profiili, kui mitme kasutaja uudisvoogu postitus jõudis, milline oli kasutajate vanuseline ning sooline jaotumine, jne).

Instagrami suureneva populaarsusega on suurenenud ka uurijate huvi platvormi kasutajate ning nende sealsete toimingute vastu. Varasemalt on uuritud näiteks mõjuisikute (*influencer*) kasutamist Instagrami turunduses ehk müümist online-arvamusliidrite kaudu, kellel on sotsiaalmeedias suur jälgijaskond (Braatz 2017). Eesmärgiks oli selgitada, kas mõjuisikute reklaampostituste visuaalsed ning verbaalsed elemendid mõjutavad tarbijate reageeringuid postitusele ning nende edasisi ostukavatsusi. Tulemustest tehti järeldusi, et toote kujutamine pildidel mõjutab oluliselt toote meeldivust vaatajatele ehk tarbijatele meeldisid enam pildid, mis kujutasid toodet kontekstipõhiselt ning asjakohase tarbimisega. Näiteks kohvimasina reklaamimisel meeldib kasutajatele rohkem pilt, kus seda kohvimasinat reaalselt kasutatakse, mitte pilt valgel taustal seisvast kohviaparaadist. Lisaks on leitud tegureid, mis mõjutavad Instagramis moetoodete ostmist: kasutajamugavus, online-usaldus, informatiivsus, tarbija suhtumine e-poodidesse ning impulssostudele suunatus (Satriana *et al* 2014). Lindell (2018) on läbi viinud uuringu selgitamaks, kas Instagrami meeldimiste ja kommentaaride arvu mõjutab see, kumb põsk kasutajal kaamera poole paistab. Uurimuse läbiviimiseks vaadati populaarseimate Instagrami kasutajate kontodelt pilte nii vasaku kui parema näopoolega. Kokku võrreldi 400 pildile antud tagasisidet ning leiti, et vasakpoolse põsega pildid toovad Instagramis kaasa 10% suurema kaasatuse.

Lisaks on varasemalt uuritud ostukavatsuste mõjutamist Instagramis modelli pilgu ning toote esitlemise kaudu (Valentini *et al* 2018). Uuringu käigus näidati katsealustele

erinevaid pilte, kus ühtedel oli modelli pilk suunatud otse vaataja poole ja teistel kõrvalsuunas ning lisaks mõjutati toote asetust – mõnel pildil oli toode väga esile tõstetud, näiteks modell hoidis toodet käes ning suunas selle vaataja poole, mõnel oli toode pigem tahaplaanile jäetud. Uuringu tulemused näitasid, et Instagrami kaasatust ning ostuhuvi suurendavad pildid, kus modelli pilk oli suunatud otse kaamerasse ning toode oli esiletõstetud.

Malaisia ülikooli uurijad on varasematest uuringutest leidnud usaldusfaktoreid, mis mõjutavad ostukavatsusi Instagramis, ning tegid seejärel ettepaneku usaldusraamistikuks, mis sisaldab endas kolme mõõdet: inimesed – hõlmab näiteks e-WOM'i ehk teiste kasutajate jagatavat infot ning usaldust; tehnoloogia – hõlmab endas näiteks Instagrami kasutusmugavust, brändi jälgijate arvu suurust ning viidete (hashtags) kasutamist; informatsioon – mis hõlmab kvaliteetseid pilte ja tooteinfot ning hindade asjakohasust (Din *et al* 2018). Kõik need tegurid loovad kasutajates usaldust müüja vastu ning mõjutavad seeläbi ostukavatsuse tekkimist Instagramis.

Seega mitmed uuringud on varasemalt keskendunud erinevate tegurite uurimisele, mis Instagramis kui ostlemiskoha potentsiaali tõstaks. Vähem on uuritud ka pildipostitustel olevaid stiimuleid, mis mõjutaksid kasutajate ostukäitumist.

Eelnevalt peatükis väljatoodu on ka põhjuseks, miks käesolevas töös keskenduti just visuaalsele turundusele Instagramis:

- Võimalik on jõuda väga suure hulga sihtgrupini läbi mugava mobiilirakenduse (Welcome ...2018)
- Potentsiaalsed kliendid veedavad Instagramis arvestatava aja oma päevast (Digital in ...2018)
- Instagram on mõõdetud kui suurima kaasatusega sotsiaalmeediaplatvorm (Leone 2018)
- Instagram on viimastel aastatel kasvanud ostlemise keskkonnaks ning loob pidevalt uuendusi, et ostlemine seal muutuks veelgi kasutajasõbralikumaks (New Ways ... 2018)

- Suur hulk Instagrami kasutajaid otsib platvormilt uusi pakkumisi ning tooteid (Elliott 2015)
- Platvormi kasutajad sooritavad palju impulsse (Araconcillo, Orus 2017)
- Paljud teised brändid on kasutavad Instagrami võimalusi toodete ning teenuste tutvustamiseks (Welcome ... 2018)

Instagram on viimaste aastatega kasvanud üha suuremaks sotsiaalmeediaplatvormiks, kus suur hulk kasutajad otsivad igapäevaselt meelelahutust, inspiratsiooni ning uusi tooteid. Üha enam panustab võrgustik ka igapäevase ostlemiskoha loomisele, mistõttu luuakse kiireid ja mugavaid lahendusi nii tavakasutajatele ostmiseks kui ka ettevõtetele müümiseks. Kuna aga platvorm on keskendunud eelkõige visuaalile, siis on määrava tähtsusega postitatavad pildid, sest tänu Instagrami loodud algoritmile jõuavad suure vaatajaskonnani vaid postitused, mis on visuaalselt nauditavad ja saavad kasutajatelt suure hulga meeldivat tagasiside.

### **1.3 Sihtgrupi emotsioonide mõjutamine läbi piltide**

Instagram kuulub maailma populaarseimate sotsiaalmeediaplatvormide hulka, kus võimalik jagada fotosid ning videosid (The Statistics ... 2018). Instagram on potentsiaalselt turunduskanal kõigile turundajatele, kes saavad läbi fotode jõuda suure hulga klientideni. Järgnevalt tuuakse välja võimalused Instagrami postitatavate piltide loomiseks viisil, mis mõjutaksid enim vaatajate emotsioone ning seeläbi suurendaksid nende ostuhuvi.

Reklaamides kasutatakse sageli emotsionaalseid pilte inimestest, et luua positiivset hoiakut ning usaldust toote ning brändi vastu (Riegelsberger *et al* 2003). Rootsi uurija Marianne Sonnby-Borgström on ühes oma uurimustöös leidnud kinnitust väitele, et me naeratame, kui näeme kedagi meile naeratamas (Sonnby-Borgström 2002). Oma töös näitas ta katsealustele pilte inimestest, kes väljendasid erinevaid emotsioone: rõõmu, viha, hirmu, üllatust. Samas anti ka juhtnöörid, et naeratava näo korral tuleb katsealustel

siiski hoida tõsist nägu. Uurimuse käigus selgus, et kui näidati pilti naeratavast inimesest, siis katseisikute näoilmed vastasid automaatselt naeratusega ning selle naeratuse tagasihoidmiseks tuli teha teadlikke jõupingutusi. Tõdeti, et on äärmiselt keeruline hoiduda naeratamast, kui vaadata pilti naeratavast inimesest (*Ibid*). Seetõttu tuleks modelliga tootefotode loomisel panna rõhku nende naeratuse jäädvustamisele ning mitte kasutada reklaamimiseks pilte, kus väljendub kurb või kuri näoilme.

Inimese näo tähtsust just Instagrami postitavatel fotodel on uurinud ka Bakhshi jt (2014) ning nad on leidnud, et fotod, millel on näha nägusid, meeldivad inimestele enam ning saavad rohkem kommentaare. Näod on võimsad mitteverbaalse suhtluse kanalid ning me jälgime pidevalt nägusid, sest need pakuvad meile olulisi vihjeid erinevates kontekstides: atraktiivsus, emotsioonid, identiteet, vanus, huumor, piirkondlik taust, jne. Uuringu käigus võrreldi Instagramis 1 miljonit pilti ning selgus, et pildid, millel on näha nägu, said keskmiselt 38% rohkem meeldimisi ning 32% rohkem kommentaare võrreldes piltidega, millel nägu näha ei olnud. Samas leiti ka, et nägude arv fotol, nende vanus ning sugu ei mõjuta vaataja kaasahaaravust (*Ibid*). Seega tuleks Instagrami postitavate tootefotode loomisel tuua pildile ka modelli nägu, kuna see toob vaatajatelt suurema kaasatuse.

Samas on aga uurijad Burt ja Strongman (i.a) on leidnud, et laste kujutamine piltidel toob kaasa võimsaid emotsionaalseid reaktsioone. Nende uurimustöö põhines eelkõige heategevuslikele annetustele suunatud reklaamfotodel, kus katses osalejatele näidati fotosid erineva soo ja vanusega ning erinevate ametialadega seotud inimesi erinevates olukordades (näiteks rase naine kassiga, vanurid vanadekodus, beebi murul mängimas, poisslaps relva hoidmas, sõjaväehvitser palvetamas, jne). Osalejad pidid hindama pilte 7-palli süsteemis lähtuvalt sellest, milliseid emotsioone pilt nendes tekitab (õnn, heaolu, viha, kurbus, jne). Katse tulemustest selgus, et kõige paremad emotsioonid tulid esile piltide puhul, millel oli kujutatud naeratavat last, seega võiks sellest järeldada, et võimalusel tuleks tootefotole lisada naeratav laps, sest see toob vaatajas esile enim häid emotsioone.

Lisaks naeratava täiskasvanu ning lapse nägemisele fotodel, mõjutab vaataja emotsioone ka looma nägemine pildil. Juba 1943 tegi etoloog Konrad Lorenz ettepaneku

beebiskeemiks (*baby schema*), mis tähendab, et kindlad füüsilised omadused nagu suur pea, ümmargune nägu ning suured silmad, on vaatajate arvates armsad ning toovad kaasa hooliva käitumise. Ning kuigi *baby schema* annab tõuke paljudeks protsessideks inimeses, siis teadlased on leidnud, et armsatel piltidel on oodatust suurem jõud ning neil on mõju ka tähelepanule ning tajule (Glocker *et al* 2009). Just armsate piltide nägemine aitab luua positiivseid emotsioone ning püüab ja hoiab vaataja tähelepanu (Nittono *et al* 2012). Jaapani Hiroshima Ülikooli uurija Hiroshi Nittoni koos on meeskonnaga tõestasid oma uuringus, et armsad (jaapani keeles *kawaii*) pildid kutsuvad esile hoolivat käitumist, kitsendavad fookust detailidele ning parandavad keskendumisvõimet. Uuringu käigus viidi läbi kolm eksperimenti 132 tudengiga. Uuringu tulemused näitasid, et armsate piltide vaatamisel oli otsene mõju vaataja tunnetele ning käitumisele. See parandas katses osalenute hilisemat käitumist, mis nõudis hoolsust ja tähelepanu. Lisaks saadi täiendavaid tõendeid ka varasematele väidetele, et armsate piltide vaatamine avaldab otsest mõju vaataja tunnetele ja käitumisele ning suurendab huvi sotsiaalseks kaastatuseks. Seega võib järeldada, et kui lisada tootefotole näiteks kutsikas või kassipoeg, siis tekitab nende nägemine vaatajas positiivseid emotsioone ning nendest ajendatuna fokusseerib vaataja enam ka muid pildil olevaid detaile.

Tootefotodel oleva modelli naeratuse kõrval on oluline ka modelli pilk. Hutton ja Nolte (2011) on uurinud modelli pilgu mõju vaataja tähelepanu suunamisel. Nad leidsid, et kui reklaamis on modelli pilk suunatud tootele, siis ka reklaami vaatajate pilk on kauem suunatud samasse piirkonda, fikseerides sedasi toote suurema tõenäosusega. Lisaks leiti ka, et kui modelli pilk on suunatud tootele, siis vaatajad jälgisid kauem kogu reklaami ning muid tegureid sellel, sest olles juba tootele piisavalt tähelepanu pööranud, tekib vaatajas uudishimu saada lisainformatsiooni tooteomaduste ning brändi kohta (*Ibid*). Samas on uuritud ka modelli pilgu suuna ning näoilme mõju vaataja mälule. Weisbuch jt (2013) uurisin neutraalse, õnneliku ja vihase näoilme ning modelli pilgu vahelisi seoseid. Nad leidsid, et vaatajatele jäid paremini meelde pildid, millel kujutatud modell vaatas otse ning oli positiivsete või neutraalsete emotsioonidega.

Kahte eelnevat uuringut võrreldes tekib justkui vastandlikkus – mõlemad tõestasid modelli pilgu positiivset mõju erineva suunaga. Võimalik oleks erinevates

reklaamikanalites kasutada modelli pilku erineva suunaga. Näiteks ajalehereklaamis, kus inimesel on justkui ka kauem aega reklaami süveneda, võiks modell pilk olla suunatud tootele, mis fikseeriks ka vaataja pilgu pikemaks ajaks kogu reklaamile. Samas kui näiteks sõidutee ääres oleval plakatil võiks naeratava modelli pilk olla suunatud otse vaataja poole, et möödasõitvale autojuhile jääks toode kiiremini meelde, kuna suure tõenäosusega pole nendel aega pikemalt reklaami süveneda.

Rõivatoodete reklaamimiseks mõeldud piltide puhul on oluline ka viis, millisel viisil toodet kujutatakse. eBay uurimislabori uurijad Wei Di jt (2014) on leidnud, et toodete esitlemine modelli seljas mõjub tarbijatele kõige atraktiivsemalt. Oma katses leidsid nad vastuse küsimusele, millise pildikujutise kasutamine moetoodete tutvustamisel veebikeskkonnas toob kaasa suurima tähelepanu, huvi ja kaasamise – modell, mannekeen või „ghost“- tootepilt (*flat*). Tulemused näitasid, et just toote esitlemine modelli seljas mõjub tarbijatele kõige atraktiivsemalt ning lisaks aitab efektiivne tootesitlus pildidel püüda vaataja tähelepanu, luua konkurentsieelise hinna ning brändide võrdluses ning aitab tõsta müügitulemusi.

Sarnast mõtet toodete presenteerimise jagab ka John R. Rossiter (1982), kes väidab, et kujutades fotodel toote kasutamist modelli kui tarbija poolt, annab see suuremal määral tagasisidet tootele ning brändile. Sellise sisuga pildid loovad vaatajas mõtteid, mida toote kasutamine endaga kaasa toob. Näiteks Nike teeb Instagrami postitusi jooksjast metsas, kes kannab Nike tooteid, pealkirjaks on „Just do it!“. Pildi põhirõhk on tootel, jooksjal ning brändi sloganil, kuid ühtlasi viib pildi sisu selle vaataja mõttele ka kuuluvustunde, eesolevale maratonile või huvile tervislikuma elustiili harrastamiseks. Sarnaselt ka karatsusjoogi Red Bull Estonia Instagrami kontol on äärmiselt vähe postitusi, millel näha müüdavaid tooteid, vaid enamus piltidest ja videotest sisaldavad sportlikke seiklusi ning hulljulgeid trikke. Sedasi viiakse pildi vaatajad mõttele, et selliseid tegevusi tehes tarbib suur osa inimestest just seda karatsusjooki. Sarnaselt ei soovita uurijad Yoo ja Kim (2014) esitleda tooteid online-keskkonnas lihtsalt valget taustal, vaid pigem asjakohase tarbimise taustal. Just selline taust paneb tööle vaataja kujutlusvõime, tekitab positiivset emotsionaalset vastukaja tootele ning mõjub seeläbi positiivselt ka edasisele ostukäitumisele.

Uurija Eugene M. Bland jt on leidnud, et veebikeskkonnas ostlejale on pilt üheks suurimaks riske vähendavaks teguriks ning reaalne pilt tootest suurendab võimalust ostu sooritamiseks, võrreldes kataloogipiltidega (Bland *et al* 2007). Seega toote müüjad peaksid võimaluse korral alati eelistama enda tehtud fotosid, mis suurendavad tõenäosust edukaks müügitehinguks. Miinuspooleks antud juhul on aga see, et tootefotode loomise protsess on aeganõudev, nõuab põhjalikumat ettevalmistust ja on küllaltki kulukas. Lisaks nõuab see enamasti mitme inimese koostööd (modellid, fotograaf, stilist, jne) ning sageli puuduvad ka teadmised, milline pilt võiks sihtgrupile enim meeldida.

Seville Ülikooli uurijad Ramos-Serrano ning Martinez-Garcia on ühes oma uuringus leitud, et kõige enam meeldivad Instagramis jälgijatele (saavad enim laike) pildid, kus on näha postitaja täispikkuses mõnel märkimisväärsel või silmatorkaval taustal (Ramos-Serrano, Martinez-Garcia 2016). Lisaks on populaarsetel fotodel ülekaalus soojad värvid, mida klassikaliselt seostatakse rõõmsameelsuse, soojuse ning põnevusega, mis muudab pildid jälgija jaoks meeldivamaks (*Ibid*). Sarnase tulemuse said ka Yahoo labori ning Georgia Tech teadlased, kes leidsid, et fotod, millel on kasutatud Instagramis pakutavate filtritega lisatud sooje värve ning kontrasti, toob see kaasa suurema kaasatuse rohkemate meeldimiste ning kommentaaride näol (Bakhshi *et al* 2015). Instagram pakub mugavat võimalust kujundada kõiki postitatavaid pilte 23 filtriga, mis muudavad foto värve, kontrasti, valgust, varje, jne. Eelistada tuleks filtreid, mis lisavad pildile sooje värve ning kontrasti, kuna need meeldivad teistele kasutajatele enam.

Värvid on suured infoallikad, mis mõjutavad meie tundeid ja emotsioone positiivselt või negatiivselt, luues suhtumist teatud toodetesse (Singh, 2006). Arvestades asjaolu, et meie tunded ja meeleolud on ebastabiilsed ning värvid mänguvad suhtumise loomisel olulist rolli, siis on oluline mõista värvide tähtsust turunduses. Kanada uurija Satyendra Singh leidis on töös, et värve saab edukalt kasutada isu suurendamiseks või vähendamiseks, meeleolu parandamiseks ning klientide rahustamiseks (*Ibid*). Psühholoogid jagavad värve soojadeks (punane ning kollane) ning külmadeks (sinine ja roheline), valget, musta ja halli värvi peetakse neutraalseteks värvideks. Varasemates uuringutes on testitud värvide seost ka emotsioonidega: kollast, oranži ning sinist värvi on määratletud kui rõõmsad värvid ning punane, must ja pruun värv kui kurvad värvid. Kollast ja punast värvi



seostatakse ka tähelepanu tõmbamisega, samal ajal kui roheline ning sinine pigem rahustavad. (*Ibid*)

Visuaalse turunduse puhul oluline ka see, millise nurga alt on pilt tehtud – populaarsemad on lainurk fotod, millel on näha isikut täispikkuses (Ramos-Serrano, Martinez-Garcia, 2016). Postitatavad tootefotod peavad olema ka kõrge kvaliteediga, eriti just toodete puhul, millede ostu puhul mängib toote välimus suurt rolli. Ostjad ootavad puhtaid, selgeid ja visuaalselt nauditavaid fotosid (Di *et al* 2014). Kõrge kvaliteediga pilt sümboliseerib tarbija jaoks ka kvaliteetset ostukohta ning mõjutab tema otsust ostu sooritamiseks või mittesooritamiseks.

Eelnevale kirjandusele tuginedes on võimalik välja tuua erinevad elemendid, mis võivad tootefotodel esinedes mõjutada vaatajate emotsionaalsest positiivselt ning tuua seeläbi kaasa suurema kaasatuse sotsiaalmeedias ning huvi ostu sooritamiseks. Järgnevasse tabelisse 1 on koondatud peamised stiimulid, uurijate nimed koos uuringu läbiviimise aastaga ning kokkuvõtte tulemustest.

**Tabel 1.** Varasemates uurimustes välja toodud stiimulid fotode emotsionaalsuse mõjutamiseks

<b>Stiimul</b>	<b>Uurijad ja aasta</b>	<b>Uurimistulemus</b>
Nägu	Bakhshi <i>et al</i> (2014)	Instagramis saavad rohkem meeldimisi pildid, millel on näha nägusid
Modell	Di <i>et al</i> (2014)	Kõige atraktiivsemalt mõjub tarbijatele toote esitlemine modelli seljas
Laps	Burt, Strongman (2005)	Laste kujutamine pildil toob kaasa võimsaid emotsionaalseid reaktsioone
Kutsikas	Nittono <i>et al</i> (2012) Glocker <i>et al</i> (2009)	Armsate piltide nägemine aitab luua positiivseid emotsioone
Naeratus	Sonnby-Borgström (2002)	Nähes teist inimest naeratamas, vastab vaataja talle automaatselt naeratusega
Pilk	Hutton, Nolte (2011) Weisbuch, Lamer (2013)	Vaatajatele jäävad paremini meelde pidid, millel modell vaatab otse ning on positiivse või neutraalse näoilmega. Samas kui modelli pilk on suunatud tootele, siis suunavad foto vaatajad samuti enda pilgu tootele ning pööravad kogu reklaamile suuremat tähelepanu.
Toote reaalne kasutamine	Rossiter (1982) Yoo, Kim (2014)	Näidates fotodel toote reaalset kasutamist tarbija poolt, paneb see tööle vaataja kujutlusvõime, tekitab positiivset emotsionaalset vastukaja tootele ning mõjub seeläbi positiivselt ka edasisele ostukäitumisele.
Kvaliteetne foto	Bland <i>et al</i> (2007) Di <i>et al</i> (2014)	Kõrge kvaliteediga loodud pilt sümboliseerib vaataja jaoks kvaliteetset ostukohta ning mõjutab tema otsustu sotsi sooritamiseks või mittesooritamiseks.
Täispikkuses inimesed	Ramos-Serrano, Martinez-Garcia (2016)	Pildid, kus on kujutatud inimest täispikkuses, meeldivad Instagrami kasutajatele kõige enam.
Värvid	Ramos-Serrano, Martinez-Garcia (2016) Bakhshi <i>et al</i> (2015) Singh (2006)	Värvide mõjutavad meie tundeid ja emotsioone positiivselt või negatiivselt. Populaarsed on fotod, millele on ülekaalus soojad värvid, mis seostuvad rõõmsameelsuse ning põnevusega.

Allikas: (autori koostatud)

Käesolevas alapeatükis leiti, et inimesed veedavad sotsiaalmeedias üha pikema aja oma päevast, mistõttu on see potentsiaallikas keskkond ettevõtetele oma toodete ning teenuste müümiseks. Üha suureneva populaarsusega sotsiaalvõrgustik Instagram on viimastel aastatel palju keskendunud ostlemismugavuse loomisele, kuid turundajatel puuduvad sageli teadmised, milline sisu võiks haarata nende sihtgruppi tähelepanu just visuaalile

keskendunud platvormil. See, mida inimesed näevad, mõjutab oluliselt nende emotsioone ning tekkivad emotsioonid võetakse aluseks edasiste otsuste langetamisel. Seega on autor varasemale kirjandusele tuginedes välja toonud 10 stiimulit, mis loovad eeldused selleks, et nähtav postitus tekitaks vaatajas eelkõige positiivseid emotsioone ning aitaks seeläbi kaasa ostuhuvi tekkimisele. Töö empiirilises osas leiab autor seoseid erinevate stiimulite tekitatud emotsioonide, Instagrami kaasatuse ning ostuhuvi tekkimise vahel.

## 2. VISUAALSE INSTAGRAMI TURUNDUSE ROLL OSTUOTSUSE MÕJUTAJANA

### 2.1 Uuringu metoodika ülevaade

Magistritöö empiirilise osa esimeses pooles selgitab töö autor emotsioonide mõõtmise meetodiga välja, millised visuaalsed stiimulid mõjutavad enim vaatajate emotsioone. Empiirilise osa teises pooles viiakse läbi eksperiment rõivatootmisega tegeleva väikeettevõtte visuaalseks turundamiseks Instagramis ning leitakse seoseid erinevate stiimulite mõjust kasutajate kaasatusse ning nendes ostuhuvi tekitamisse.

Võttes arvesse varasemas kirjanduses välja toodud elemendid, mis võiksid vaatajate emotsioone visuaalselt mõjutada, võeti käesolevas töös vaatluse alla järgmised stiimulid:

- Modell - modelli seljas näidatavad tooted mõjuvad vaatajatele atraktiivsemalt ning ühtlasi toovad veebikeskkonnas kaasa suurema kaasatuse (Wei Di *et al* 2014; Rossiter 1982; Yoo, Kim 2014)
- Nägu – fotod, millel on näha nägu, toovad Instagramis kaasa suurema kaasatuse ning positiivne või neutraalne näoilme toob foto vaatajas esile positiivsed emotsioonid (Bakhshi *et al* 2014; Sonnby-Borgström 2002)
- Laps – naeratava lapse nägemine piltidel toob kaasa positiivsed emotsioonid (Burt, Strongman 2005)
- Koer – kutsika nägemine fotodel aitab fokusseerida vaataja pilku luua positiivseid emotsioone (Nittono *et al* 2012; Glocker *et al* 2009)

Nendest stiimulitest lähtuvalt loodi rõivatootmisega tegeleva väikeettevõtte La Meme Design tootefotod. Tootefotodel on kujutatud uued riided lastele ning vanematele, mida varasemalt reklaamitud ega müüdnud pole. Iga stiimuli kohta loodi kaks fotot ning lisati võrdlusesse ka tootefotod, kus kõik eelpool mainitud stiimulid puudusid. Fotode kirjeldamiseks töös on nende pealkirjade loomisel lähtutud konkreetsest stiimulist, mida pildil hinnatakse.

- „Koeraga 1“ ja „Koeraga 2“ – Tootefotod on pildistanud professionaal koos lisavalgusega. Tooted, mida soovitakse tarbijale pakkuda, on modellide seljas ning vaataja saab lihtsasti informatsiooni toote värvi ning lõike kohta. Tootefotodel on täiskasvanud modell ning lapsed. Fotodel on näha nende näod ning need peegeldavad positiivseid emotsioone. Peamiseks stiimuliks pildil on kutsikas, et luua nn *kawaii*-effekti, tänu millele fokusseerida vaataja pilku ning tekitada positiivseid emotsioone.
- „Lapsega 1“ ja „Lapsega 2“ – Tootefotodel on lisaks täiskasvanud modellile ka laps, kes on peamiseks stiimuliks emotsioonide mõõtmisel. Mõlema modelli näod on näha ning need peegeldavad positiivseid emotsioone. Pildil 1 väljenduvad rõõmsad emotsioonid selgemal, pildil 2 on modellid pigem neutraalse näoilmega.
- „Näoga 1“ ja „Näoga 2“ - Tootefotodel on näha reklaamitav toote modelli seljas ning ka modelli nägu, mis peegeldab positiivseid emotsioone. Peamiseks stiimuliks pildid on modelli nägu.
- „Seljaga 1“ ja „Seljaga 2“ - tootefotod on neutraalsel taustal ning reklaamitav ese on modellil seljas. Küll aga on tootefotod pildistatud seljaga kaamera poole ehk modellide nägusid ei ole näha. Peamiseks stiimuliks piltidel on modellid.
- „Kataloogifoto 1“ ja „Kataloogifoto 2“ – tootefotol on kujutatud toodet eraldiseisvana hallil neutraalsel taustal. Pildil puuduvad stiimulid, mis võiksin vaataja emotsioone mõjutada.

Loodud tootefotod koos pealkirja ja stiimuliga on kokkuvõtlikult välja toodud alljärgnevas tabelis 2. Kõik pildid suuremalt on välja toodud töö lisades (vt Lisa 1).

**Tabel 2.** Uurimuses kasutatud fotod koos stiimuli ning pealkirjaga

Pealkiri	Kataloogifoto	Seljaga	Näoga	Lapsega	Koeraga
Stiimul	Puudub	Modell	Nägu	Laps	Kutsikas
<b>Pilt 1</b>					
<b>Pilt 2</b>					

Allikas: (autori koostatud)

Läbiviidud uuring koosnes kahest etapist. Esmalt teostati katseisikute emotsioonide mõõtmine laboris ning teisalt viidi läbi eksperiment väikeettevõtte La Meme Design Instagrami kontol, kuhu postitati varasemas katses osalenud pildid ning jälgiti, kui suur osa vaatajatest liikus peale pildi postitamist ettevõtte e-poodi. Emotsioonide mõõtmist on varasemalt kasutatud sotsiaalmeediakanalis Youtube uurimuse läbiviimiseks, et uurida erinevate näoilmete mõju videote populaarsuse kujunemisel (Lewinski 2015). Mõõdikuks Instagrami eksperimendis oli kasutajate poolt jäetav tagasiside meeldimiste arvu näol, mida on kasutanud ka mitmed uurijad varasemalt (Lindell 2018; Bakhshi *et al* 2014), mistõttu käesoleva töö autor peab valitud meetodeid asjakohaseks antud uuringu läbiviimiseks.

Enne uuringu protsesside kirjeldamise juurde asumist, veidi lähemalt ka ettevõttest, mille põhjal töö empiirilise osa üks katse läbi viidi. La Meme Design on väikeettevõtte, mis loodud 2017 aastal ning mis toodab kodumaiseid käsitöörõivaid lastele ning nende vanematele. Peamine erispärasus seisneb selles, et kõiki toodetavaid mudeleid on võimalik osta nii laste suurustes, kui ka täiskasvanute suurustes. Just seetõttu ongi ettevõtte sihtgrupiks lastega pered, kes soovivad näiteks mõnel üritusel, tähtpäeval või fotosessioonil kanda ühesuguseid riideid. Käesoleva töö autor on ettevõtte omanik, kes

haldab brändi Instagrami kontot ning on eestvedaja igapäevastes tegevustes, seega on otsene huvi saamaks teada, kuidas Instagrami postituste emotsionaalsus mõjutab kasutajate ostuotsust just rõivatoodete müümisel. Kõikidel tootefotodel on kujutatud La Meme Design'i uue kollektsiooni rõivaid, mida varem pole reklaamitud ega müüdud.

Kui võtta vaatluse alla viimased 100 tellimust, siis kõige enamostetud on naistetooted ning lastetooted suuruses 98-110, mis vastab laste vanusele 3-5 eluaastat. Seega võib eeldada, et peamise sihtgrupi moodustavad naisterahvad vanuses 25-35 eluaastat, kellel väikelapsed vanuses kuni 5 eluaastat. Siiski ei tähenda see, et kõik tellimused sisaldaksid endas komplekti (nii laste kui täiskasvanu rõivaid), vaid 40 tellimust 100-st on üksiktellimused ehk siis on tellitud kas ainult naiste või meestetoode. Suurem osa tellimustest on siiski vormistatud naisterahva nimele (100-st 92 tellimust) ning vaid vähesed tellimused on vormistatud meesterahva nimele (100-st 8 tellimust).

Ettevõtte müüb tooteid eelkõige läbi e-poe, kuid ka messidel, laatadel ning käsitöökauplustes. Sotsiaalmeediakanalistest on kõige enam kasutatud Facebooki, läbi mille on korraldatud kampaaniaid ning reklaamitud e-poodi. Kokku jälgib ettevõtte Facebooki kontot 2731 kasutajat. Vähem on kasutatud Instagrami, kus ettevõtet jälgib 122 kasutajat, kuid ettevõttel on suur huvi rakendada turunduses just pildipõhist sotsiaalmeediaplatvormi.

Magistritöö raames läbiviidud uuringus kasutati kokku 10 erinevat pilti, milles võrreldi 4 erinevat stiimulit ning lisaks toodi võrdlusesse ka kataloogifoto, kus stiimulid vaataja emotsioonide mõjutamiseks puudusid. Valimi moodustamisel lähtuti ettevõtte kliendiprofiilist :

- 1) iga 10 katses osaleja kohta peaks olema 1 mees ning 9 naisterahvast
- 2) iga 10 katses osalejast vähemalt 6 peaksid olema lapsevanemad
- 3) katses osalejate vanus jääks vahemikku 25-45 eluaastat

Uuringu esimest osa ehk emotsioonide jälgimist laboris teostati 4. ja 5.aprillil Tartus. Esimene katsepäev toimus Tartu Ülikooli majandusteaduskonna laboris, kus uuringus osales 11 inimest. Teine katsepäev viidi läbi Tartu Kaubamaja lasteosakonnas, kus

uuringus osales 28 inimest ning kes kõik kutsuti osalema nõ ostlemise ajal – esmalt hinnati visuaalselt, kas inimene võiks vanuseliselt osalejaks sobida, seejärel tutvustati, kes uuringut läbi viib, millisel eesmärgil ning kui kaua see aega võtab ja paluti täpsustada, kas osaleja on lapsevanem. Alles peale katset selgitati, et mõõdeti tegelikult osalejate emotsioone, sest selle varasem mainimine oleks võinud tulemusi mõjutada. Uuringu valimi moodustasid seega 39 inimest, kellest 36 olid naised ning 3 mehed. Osalejate keskmine vanus oli 34 eluaastat ning osalejatest 28 olid lapsevanemad.

Katse käik võttis ühe katseisikuga aega kuni 5 minutit. Alguses istus katseisik musta ekraani ette ning veenduti veebikaamera õiges paigutuses. Sageli tekkis osalejatel siis küsimus, kas katsele järgneb mõni test, kuid kinnitati, et mingit testi ei tule ning osaleja midagi meelde jätma ei pea, vaid lihtsalt vaatama pilte nii, nagu ta vaataks neid loomulikus keskkonnas. Lisaks paluti osalejatel, kellel pikad juuksed, panna juuksed kinni ning kõik lisaküsimused esitada peale katset ehk siis katse ajal keelati rääkimine.

Katse algas ning ekraanile kuvati kiri, et katsealune peab järgnevaid pilte vaatama. Osalejatele näidati kokku 10 pilti, millest igaüht kuvati 6 sekundit. Iga pildi vahel näidati 1 sekund musta ekraani, et ühe pildi emotsioonid ei kanduks edasi järgmisele pildile. Kokku kestis katse veidi üle 1 minuti ning katse lõpus vastati vajadusel osalejate küsimustele.

Emotsioonide mõõtmisel kasutati veebikaamerat ning FaceReader tarkvara. FaceReader on programm näo analüüsimiseks ning selle abiga on võimalik osalejate videosalvestustest mõõta seitset emotsiooni: õnnelikkus, kurbus, viha, üllatus, hirm, vastikus ja neutraalsus. (FaceReader Methodology...2019) FaceReader töötab kolmes etapis: esmalt toimub näo tuvastamine, millele järgneb näo täpne modelleerimine. Selle käigus kaardistatakse inimese nägu 500 punktiga, mida FaceReader programm mõõdab, seal hulgas ka kergesti äratuntavad näo osad (huuled, kulmud, nina, silmad). Viimase etapina toimub näoilmete tuvastamine.

Kuna emotsioonide mõõtmisel on määrava tähtsusega videosalvestus ning selle kvaliteet, siis lõppvalimiks antud uurimuses on 23 osalejat, kuna 14 osaleja puhul ei olnud võimalik videolt emotsioone mõõta ning lisaks olid kahe osaleja emotsioonide mõõtmise



tulemused liialt kõrged, mõjutades tugevalt erinevate stiimulite keskmisi tulemusi, mistõttu otsustas töö autor need välja jätta.

Emotsioonide mõõtmise tulemused kajastuvad skaalal 0-1, kus 0 tähistab, et emotsiooni ei tekkinud ning 1 tähendab, et emotsioon tuli esile väga tugevalt. Antud uurimuses on vaatluse all kaalutud emotsioonid, ehk iga osaleja puhul vaadeldakse tulemusi, mis saadakse tema iga pildi emotsioonide läbijagamisel kogu tema katse emotsioonidega. Seega võivad tulemuse väärtused olla ka suuremad kui 1 ning mida suurem on number, seda suurem emotsioon inimesel piti vaadates tekkis. Uurimuses oli vaatluse all seitsmest emotsioonist vaid õnnetunne, kuna just see kirjeldab, millised pildid meeldisid osalejatele enim.

La Meme Design Instagrami katse viidi läbi vahemikus 20.märts-11.aprill 2019. Ettevõtte kontole postitati pildid nii, et kaks sarnast pilti ei oleks üksteise kõrval, vaid et üksteise kõrval oleks võimalikult erinevad pildid. Pilte postitati iga 2-3 päeva tagant. Kuna ettevõtte jälgijate hulk Instagrami kontol oli võrdlemisi väike, siis osteti igale pildile võrdses mahus juurde reklaami. Reklaam suunati eelkõige naistele vanuses kuni 35 eluaastat ning märgiti, et lisaks võiks reklaam olla suunatud inimestele, kes jälgivad ka muid lasterõivaste või perekonna teemalisi lehti Instagramis. Selliselt jõudis iga pilt vähemalt 2900 Instagramikasutaja uudisvoogu. Iga ostetud reklaami juurde lisati link otse e-poodi ehk postituse vaataja sai huvi korral ühe nupuvajutusega liikuda edasi ostukeskkonda. Tulemuste analüüsimisel võetakse arvesse just nende inimeste hulk, kes liikusid otse reklaamitud postitusest edasi e-poodi. Antud töös on vaatluse all vaid ostukeskkonda sisenenud inimeste arv, mitte ostu lõplik sooritamine, kuna e-poes hakkavad tarbijat mõjutama muud tegurid, näiteks pikk tarneaeg ning hind.

## **2.2 Seosed visuaalsete stiimulite, Instagrami kaasatuse ning ostuhuvi tekkimise vahel**

Järgnevas alapunktis toob autor välja emotsioonide mõõtmise ning Instagramis läbiviidud katse tulemused. Seejärel analüüsitakse, kas ja kuidas erinevad stiimulid vaatajate

emotsioone mõjutasid ning kas need tõid kaasa suurema kaasatuse Instagramis ning huvi ostu sooritamiseks ettevõtte e-poes.

Esmalt vaadatakse emotsioonide mõõtmisel saadud tulemusi. Järgnevas tabelis 3 on välja toodud emotsioonide mõõtmise tulemused (õnnetunne) iga pildi kohta.

**Tabel 3.** Emotsioonide mõõtmise tulemused

	<b>PILT</b>	<b>TULEMUS</b>
1.	Näoga 1	1,074152
2.	Lapsega 1	1,040417
3.	Lapsega 2	1,037852
4.	Näoga 2	1,035204
5.	Koeraga 1	1,023235
6.	Kataloogifoto 2	1,015839
7.	Kataloogifoto 2	1,011113
8.	Koeraga 2	0,992613
9.	Seljaga 1	0,89387
10.	Seljaga 2	0,875717

Allikas: (autori koostatud)

Tulemustest selgub, et kõige suurem mõõdetud õnnetunne ehk enim positiivseid emotsioone tekitas pilt, millel stiimuliks nägu ning kus täiskasvanud modell seisab köögis reklaamimaks põlle ja näha on modelli nägu, mis peegeldab rõõmsaid emotsioone (Näoga 1). Emotsioonide mõõtmise tulemus antud pildil on 1,074. Kõige vähem emotsioone mõõdeti piltide puhul, kus toode oli modellil seljas ning modell oli seljaga kaamera poole. Mõlemad seljaga pildid tekitasid pea võrdväärselt vähe positiivseid emotsioone, kuid paremusjärjestuse viimasele kohale jäi pilt lastest, kes istuvad köögis ning on seljaga kaamera poole, saades tulemuseks 0,876. Järgnevad tabelis 4 on kõrvutatud kõige enam

ning kõige vähem positiivseid emotsioone esile toonud pildid. Huvitaval kombel on need pildid üksteisele väga sarnased.

**Tabel 4.** Kõige rohkem ning kõige vähem emotsioone esile toonud pildid

Enim emotsioone esile toonud pilt	Vähim emotsioone esile toonud pilt
	

Allikas: (autori koostatud)

Mõlemad pildid on tehtud fotograafi poolt ning kõrge kvaliteediga, taust on neutraalne, reklaamitakse ühesuguseid tooteid ja need on modellidel seljas ning kujutatud on selle igapäevast kasutamist nii lapsevanema kui laste poolt. Saab väita, et mõlemad fotod on visuaalselt nauditavad. Vasakpoolsel fotol, kus on näha modelli nägu, on toode selgemini esitletud ning paremini näha selle olulisi osasid (suur tasku ning reguleeritav kaelapael), samas kui parempoolsel ilma nägudeta fotol on näha vaid osa tootest (seljatagune pael). Just eelkõige nägude puudumine viimase pildi puhul võib olla põhjuseks, miks foto vaatamine tõi kaasa niivõrd vähe positiivseid emotsioone. Seega saab kinnitada varasemalt Bakhshi jt (2014) poolt esitatud fakti, et näod piltidel meeldivad vaatajatele rohkem.

Ka teine pilt, millel stiimuliks nägu (Näoga 2) sai emotsioonide mõõtmisel kõrged tulemused, väärtusega 1,035. Kahe näoga pildi erinevus seisneb ühest küljest

reklaamitavate toodete erinevuses (Näoga 1 reklaamib põlle ning Näoga 2 reklaamib siniste lindudega pusa), mis võib antud katses samuti tulemusi mõjutada, kuna üks toode võib olla teisest vaatajatele meelepärasem. Samas on pildidel erinev ka suund, kuhu modelli pilk on suunatud. Näoga 1 pildil vaatab modell otse kaamerasse ehk suunaga vaataja poole, kuid pildil Näoga 2 vaatab modell suunaga kõrvale. Seetõttu võib ka modelli pilgu suund määrata, kui palju positiivseid emotsioone pilt vaatajates tekitas. Antud juhul meeldis vaatajatele rohkem pilt, millel modelli pilk on suunatud otse vaatajate poole.

Järgnevalt tuleb paremusjärjestuses selgelt välja lapse pildile lisamise positiivne mõju vaatajatele. Mõlemad pildid, millel stiimuliks laps (Lapsega 1 ja Lapsega 2) said emotsioonide mõõtmisel kõrged tulemused, vastavalt 1,040 ning 1,038. Mõlemal pildil on kujutatud ema koos lapsega, nende näod peegeldavad positiivseid emotsioone ning ka reklaamitav toode on selgesti näha. Mõnevõrra kõrgema tulemuse emotsioonide mõõtmisel sai Lapsega 1. Pildil on ema ja laps köögis ning on tabatud humoorikas hetk, kuidas laps kurgi haarab ning seda sööma hakkab ja ka täiskasvanud modelli näost peegeldub selgelt naeratust. Seega väljendub sellelt pildilt tervikuna rohkem positiivset emotsiooni, võrreldes teise fotoga, ning antud juhul tõi see emotsioonide mõõtmisel kaasa kõrgemad tulemused. Siiski on mõlema lapsega pildi puhul võimalik kinnitada, et laps pildidel toob vaatajates esile suurema mõõdetud õnnetunde, nagu kinnitas ka uurijate Burt ja Strongman (i.a) läbiviidud uuring, ning võib seetõttu mõjutada paremuse suunas ka ostukavatsuse tekkimist.

Vaadates, kuidas kutsika lisamine piltidele vaataja emotsioone mõjutas, siis on tulemused samuti mõnevõrra erinevad. Esimene pilt, millel kutsikaga on pildil üks laps ning täiskasvanu, sai emotsioonide mõõtmisel tulemuseks 1,023 (Koeraga 1), samas kui teine pilt, kus pildil oli kutsikas kahe lapse ning täiskasvanuga, sai tulemuseks 0,992 (Koeraga 2), jäädes sedasi paremusjärjestuse tagumisse osasse. Esimese pildi puhul võib märgata, et koer on rohkem esile tõstetud ning näha kogupikkuses, seega võib koera parem esiletõstmine tuua kaasa positiivsemad emotsioonid vaataja poolt. Siinkohal saab võrrelda tulemusi ka Valentini *et al* (2018) läbiviidud uuringuga, kus saadi sarnane tulemus toodete esiletõstmisega ehk kui fotol oli toode selgelt rohkem esile tõstetud,

meeldis see kasutajatele rohkem. Kuna koeraga piltide puhul reklaamiti erinevaid tooteid, jääb alles võimalus, et üks toode on katses osalejatele lihtsalt meelepärasem kui teine. Näiteks esimesel pildil reklaamitud roosa pusa on oluliselt silmatorkavam värviga kui teisel pildil reklaamitud hall kleit. Ning kuna värvidel on oluline roll emotsioonide mõjutajana, siis võib see olla põhjuseks, miks kahe pildi emotsioonide mõõtmise tulemused niivõrd erinevad olid.

Paremusjärjestuse tagumisse osasse jäid ka kataloogifotod, olles 6. ja 7. kohal, tulemustega vastavalt 1,015 (Kataloogifoto 2) ning 1,011 (Kataloogifoto 1). Kuna mõlemad pildid on hallil neutraalsel taustal ilma lisatud stiimuliteta, siis võib samuti tulemusi võrrelda erinevate toodete esitluse ning värvide seisukohalt. Kataloogifoto 2, mis sai kõrgemad tulemused, reklaamib roosat pusa ning Kataloogifoto 1, mis sai madalamad tulemused, reklaamib halli kleiti. Sarnaselt koeraga piltidele, võib eeldada, et vaatajatele meeldis erksa roosa värviga pusa rohkem, kui hall kleit ning see tõi esile ka kõrgemad tulemused emotsioonide mõõtmisel.

Kokkuvõtvalt näitasid emotsioonide mõõtmise tulemused, et kõige enam positiivseid emotsioone tuli esile fotode puhul, kus oli stiimuliteks nägu (Näoga 1) ning laps (Lapsega 1). Seega saab väita, et näidates tootefotodel nägusid ning lapsi, mõjutab see vaatajate emotsioone positiivses suunas ning võib seega mõjutada positiivselt ka ostukavatsuse tekkimisele. Ka kutsika lisamine piltidele tõi ühel juhul kaasa positiivsemad emotsioonid (Koeraga 1), samas kui teisel juhul jäi tulemus pigem nõrgaks, saades madalamad tulemused kui kataloogifotod. Seega ei saa väita, et kutsika lisamine fotodele tooks alati kaasa vaataja kõrgeid positiivseid emotsioone, vaid oluline on kutsika nähtavus fotol, ilma milleta *kawaii*-effekti ei teki. Ilma nägudeta pildid, kus stiimuliks oli vaid seljaga modell (Seljaga 1 ja Seljaga 2), tõid mõlemad esile kõige vähem häid emotsioone, seega ei piisa ainult toote kujutamisest modelli seljas, vaid vaataja emotsioonide mõjutamiseks peaks olema näha ka modelli nägu.

Laborikatses osalenud pildid postitati ka ettevõtte Instagrami kontole. Mõõdeti iga pildi kohta märgitud meeldimiste (*like*) arvu ning sotsia Alvõrgust otse ostukeskkonda liikunud kasutajate arvu. Kokku andsid Instagrami kasutajad eksperimendi perioodi jooksul

tootefotodele 808 meeldivat hinnangut ning 346 kasutajat liikus edasi otse ostukeskkonda. Järgnevas koondtabelis 5 on välja toodud paremusjärjestus emotsioonide mõõtmise tulemustega, millele on lisatud juurde Instagrami eksperimendi tulemused iga pildi kohta.

**Tabel 5.** Instagramis läbiviidud eksperimendi tulemused

	Pilt	Emotsioonide mõõtmise tulemus	Instagrami meeldimised	Instagramist otse e-poodi
1.	Näoga 1	1,074152174	54	16
2.	Lapsega 1	1,040417391	74	37
3.	Lapsega 2	1,037852174	115	87
4.	Näoga 2	1,035204348	71	39
5.	Koeraga 1	1,023234783	172	26
6.	Kataloogifoto 2	1,01583913	55	43
7.	Kataloogifoto 1	1,011113043	39	38
8.	Koeraga 2	0,992613043	88	26
9.	Seljaga 1	0,893869565	91	20
10.	Seljaga 2	0,875717391	49	14

Allikas: (autori koostatud)

Kõige suurema kaasatuse tõi Instagramis kaasa tootefoto, kus oli kujutatud ema koos lapse ning kutsikaga, reklaamimaks roosasid pusasid ning saades tagasisideks 172 kasutaja meeldiva hinnangu (Koeraga 1). Kõige väiksema kaasatusega pilt Instagramis oli kataloogifoto kleidist, mis tõi meeldiva hinnangu vaid 39 kasutajalt (Kataloogifoto 1) (vt tabel 6).

Kõige enam meeldimisi saanud pildil on olemas enamus lõputöö teoreetilises osas välja toodud visuaalsetest teguritest, mis võiksid mõjutada vaataja emotsionaalsust. Tootepilt on kõrge kvaliteediga, toote olulised omadused nagu värv ja lõige on selgelt näha ning toodet reklaamitakse modellidel seljas reaalses kasutuses. Näha on modellide näod ning need peegeldavad positiivseid emotsioone. Lisaks on üks modellidest laps ning pildile on toodud ka kutsikas. Kõik need tegurid loovad visuaalselt nauditava pildi, mis toob kaasa suurema kaasatuse ning rohkemate meeldimiste arvu Instagramis. Sama pilt sai emotsioonide mõõtmisel pigem keskpärased tulemused, jäädes paremusjärjekorras 5.

kohale, mis tähendab, et antud juhul ei teki tugevat seost pildile antud emotsionaalse hinnangu ning Instagrami kaasatuse vahel.

**Tabel 6.** Suurima ning väikseima kaasatusega pildid Instagramis

Suurim kaasatus Instagramis	Väikseim kaasatus Instagramis
	

Allikas: (autori koostatud)

Kõige väiksema meeldimiste arvu kaasa toonud Kataloogifoto 1 on seevastu üpris igav pilt, kus hallil neutraalsel taustal on halli põhivärvusega toode. Kuigi selline pilt annab vaatajale võimaluse tutvuda toote kanga ja lõikega, siis puuduvad igasugused muud stiimulid, mis muudaksid pildi Instagrami kasutajate jaoks visuaalselt meeldivaks ning võiksid nende emotsioone mõjutada ja seeläbi suurendada ka ostuhuvi. Antud pilt sai ka emotsioonide mõõtmisel madalad tulemused, väärtusega 0,011.

Siinkohal ei ole meeldimiste arv aga seotud reklaampostitusest otse e-poodi suundunud kasutajate arvuga. Instagramis kõige enam meeldimisi saanud pildilt (Koeraga 1, meeldimisi 172) suundus otse e-poodi vaid 26 kasutajat ehk 15%, samas kui tootefotolt, mis sai kõige vähem meeldimisi (Kataloogifoto 1, meeldimisi 39), suundus e-poodi 38

kasutajat ehk 97% kõigist, kes andsid postitusele ka meeldiva hinnangu. Kuna tegu oli erinevate toodete reklaampiltidega, siis jääb alles võimalus, et üks toode meeldis Instagrami kasutajatele oluliselt rohkem (antud juhul siis kataloogifotol olnud hall kleit) ning seetõttu sai see ka rohkem tähelepanu e-poes. Ning kuna kataloogifotol ei olnud toode kujutatud modelli seljas, siis võib arvata, et kasutajad soovisid saada e-poest lisainformatsiooni toote kohta ning otsisid lisapilte.

Tootefoto, mis sai emotsioonide mõõtmisel kõige kõrgemad tulemused (Näoga 1), sai Instagramis pigem keskpärase hulga tagasisidet, vastavalt 54 meeldivat hinnangut ning vaid 16 kasutajat liikus peale postituse nägemist otse e-poodi. Need tulemused on sarnased ka emotsioonide mõõtmisel viimasele kohale jäänud tootefoto (Seljaga 2) tulemustele, mida Instagramis hinnati fotot meeldivalt 49 korral ning ostukeskkonda liikus 14 inimest. Kõnealusel fotol oli stiimuliks vaid toodet reklaamivad modellid, nende nägu näha ei olnud. Kui lisada võrdlusesse ka teine tootefoto, millel stiimuliks nägu (Näoga 2), siis näeme samuti, et Instagramis saadud tagasiside postitusele on pigem keskpärane ning jääb võrdluses teiste postitustega tabeli tagumisse osasse. Seega saab väita, et tootefotod, millel stiimuliks nägu ning mis said emotsioonide mõõtmise katses kõrged tulemused, ei too Instagramis kaasa võrdväärselt kõrget kaasatuse ega suurt ostuhuvi.

Tootefotod, millel oli stiimuliks laps (Lapsega 1 ja Lapsega 2) ning mis said mõlemad emotsioonide mõõtmises kõrged tulemused, said Instagramis mõnevõrra erineva hulga tagasisidet (Tabel 7). Tootefoto Lapsega 1, mis oli paremusjärjestuses 2. kohal, sai Instagramis meeldiva tagasiside 74 kasutajalt ning 37 nendest liikus edasi otselingiga e-poodi. Tootefotoga reklaamitakse põllesid, pildil on näha ema ning laps köögis ning nende näoilmed peegeldavad positiivseid emotsioone. Samas sellele järgnenud foto Lapsega 2, sai meeldiva hinnangu 115 kasutajalt, kellest 87 liikus edasi ostukeskkonda. Pildil reklaamivad ema koos lapsega siniste lindudega pusasid, hoides üksteise ümbert kinni ning nende näoilmed on pigem neutraalsed.



**Tabel 7.** Stiimuli „laps“ erinevad tulemused Instagrami eksperimendis

Lapsega 1	Lapsega 2
Madal kaasatus Instagramis ning madal ostuhuvi	Suur kaasatus Instagramis ning suur ostuhuvi
	

Allikas: autori koostatud

Ühe tegurina mängib suure tõenäosusega taas rolli reklaamitav toode – ühel juhul põll ning teisel juhul pusa. Võib eeldada, et suure huvi hulga e-poodi liikujate tõttu meeldis siniste lindudega pusa kasutajatele rohkem. Lisaks saab taas välja tuua modellide pilgu suuna mõju tagasisidele. Kui vasakpoolisel pöördega fotol (Lapsega 1) vaatavad modellid üksteise poole ning nende pilk on suunatud kõrvale, siis teisel pildil (Lapsega 2) on mõlema modelli pilk suunatud otse vaataja poole. Seega võib eeldada, et Instagrami kasutajatele meeldis rohkem foto, kus modellide pilk oli suunatud otse vaataja poole. Sarnane tulemus tuli välja ka emotsioonide mõõtmisel, kui võrreldi kahte pilti, mille stiimuliks modelli nägu (Näoga 1 ja Näoga 2). Kas siis sai kõrgema tulemuse foto, millel modelli pilk oli suunatud otse vaataja poole. Seega võib järeldada, et modelli pilgu suund on olulisel kohal emotsioonide mõõtmise katses ning ka Instagrami eksperimendis – kui modelli pilk on suunatud otse vaataja poole, toob see vaatajale kaasa positiivsemad emotsioonid, suurema kaasatuse Instagrami postituses ning ka suureneva ostuhuvi e-poodi sisenemiseks.

Lisaks võib antud piltide puhul kaasatust Instagramis mõjutada ka see, millises järjekorras konto jälgijatele pilte esitletakse. Nimelt pilt, mis sai Instagramis parema tulemuse (Lapsega 2), ilmus paar päeva peale seda, kui oli postitatud pilt modellidest seljaga (Seljaga 2). Seega võib autori hinnangul eelnev pilt, mis sai emotsioonide mõõtmisel kõige nõrgema tulemuse, tuua kaasa suurema kaasatuse järgnevale pildile, mis ka emotsioonide mõõtmisel sai kõrged tulemused, kuna kasutajad mäletavad varasemat pilti (ning seda, et see oli vähematraktiivne) ning annavad nende kahe pildi võrdluses meeldiva hinnangu uuele pildile, mis on eelmisest märgatavamalt atraktiivsem. Lisaks võib Instagrami kaasatust mõjutada ka päev, millal postitus tehti, kuid antud juhul postitati mõlemad pildid nädalasisestel päevadel (Lapsega 1 kolmapäeval ning Lapsega 2 esmaspäeval), seega autori hinnangul võib postitamise päevade mõju olla minimaalne.

Üldiselt võib kõigi saadud tulemuste põhjal hinnata kõige mõjukamaks tootefotot, millel stiimuliks laps (Lapsega 2), kuna antud foto sai kõrged tulemused emotsioonide mõõtmisel, sai suure hulga meeldivat tagasisidet Instagrami kasutajate poolt ning tõi kaasa suure ostuhuvi e-poodi sisenejate näol. Eelpool mainitud pilt (Lapsega 2) reklaamis siniste lindudega pusasid. Kui tuua võrdluseks ka teine pilt, mis reklaamis samasugust siniste lindudega pusa (Näoga 2), siis selgub, et mõlemad pildid said võrreldes teistega kõrgemad tulemused just e-poodi sisenejate osas – vastavalt 87 ning 39 kasutajat. See annab kinnitust juba varem mainitud tõdemusele, et iga pildi tulemustes puhul mängib rolli ka reklaamitav toode ise. Võib järeldada, et antud tootevalikust kõige populaarsem ning sihtgrupile enim meeldinud toode on just siniste lindudega pusa.

Järgnevas kokkuvõttes tuuakse välja erinevate stiimulite mõju vaatajate emotsioonidele, Instagrami kasutajate tagasisidele ning ostukavatsuse tekkimisele:

- Modell (tootefotod Seljaga 1 ja Seljaga 2) - tootefotod, kus reklaamitavad rõivad olid küll modellidel seljas, kuid ei olnud näha modellide nägusid, tõi kaasa nõrgad tulemused nii emotsioonide mõõtmisel kui ka Instagrami eksperimendis. Seega ainuüksi toote kujutamine modelli seljas ei mõjuta vaataja emotsioone positiivses suunas, ei suurenda kaasatust Instagramis ega tekita ostuhuvi.

- Nägu (tootefotod Näoga 1 ja Näoga 2) – tootefotod, kus on näha ka modellide näod, mõjutavad vaataja emotsioone positiivselt, kuid ei too samas Instagramis kaasa võrdväärset suurt kaasatust ega ostuhuvi suurenemist. Olulisel kohal on modelli pilk, mis olles suunatud otse vaataja poole, toon kaasa paremad tulemused võrreldes sellega, kui modelli pilk on suunatud kõrvale.
- Laps (tootefotod Lapsega 1 ja Lapsega 2) – lapse lisamine tootefotole tõi vaatajates esile positiivsed emotsioonid ning eriti ühel juhul tõi kaasa ka märgatavalt suure kaasatuse Instagramis ning suureneva ostuhuvi.
- Kutsikas (tootefotod Koeraga 1 ja Koeraga 2) – Kutsika lisamine tootefotodele tõi positiivseid tulemusi vaid ühel juhul. Määrav on kutsika esiletõstmine fotol ehk mida paremini on kutsikat näha, seda paremad tulemused tulid emotsioonide mõõtmisel ning ka Instagrami tagasisidena.

Tulevikus läbiviidavate sarnaste uuringute puhul tuleks kasutada stiimulite võrdlemiseks võimalikult ühesuguseid pilte, kus modellid, tooted ning kõik muud elemendid jäävad samaks. Selliselt on eksperimendi läbiviimine mõne brändi Instagrami kontol pigem keeruline, sest ettevõtte jälgijaskond tüdineks pidevalt ühesuguste piltide vaatamisest, kus reklaamitakse vaid ühesuguseid tooteid. Võimaluseks on näiteks eksperiment läbi viia ettevõtte kontol, kellel on väga lai tootevalik ning teha seda võimalikult pika perioodi jooksul. Lisaks tuleks uurimus läbi viia suurema valimiga ning võrrelda erinevaid stiimuleid, mis võiksid vaatajate emotsioonide mõjutada.

## KOKKUVÕTE

Üha suurem osa ettevõtete turundusstrateegiast keskendub sotsiaalmeediale. Seda põhjusel, et suur hulk sihtgrupist veedab sotsiaalmeediaplatvormidel oma vaba aega ning ka sotsiaalsõrgustikud ise loovad brändidele aina mugavamaid võimalusi toodete ning teenuste tutvustamiseks. Visuaalile keskendunud platvorm Instagram on viimaste aastatega tõusnud maailma populaarseimate sotsiaalmeediakanalite sekka, kus igapäevaselt üle poole miljoni kasutaja ning kus püütakse luua aina mugavamaid lahendusi nii ettevõtetele müügitegevuseks kui ka tavakasutajatele ostlemiseks.

Kuna Instagrami kasutajad loodavad platvormilt leida meelelahutust, inspiratsiooni ning häid pakkumisi, siis brändide jaoks on tegu potentsiaalika kanaliga, kus püüda uusi kliente. Suurimaks probleemiks on aga sageli teadmiste puudumine, kuidas sihtgrupi tähelepanu just visuaalile keskendunud sotsiaalmeediakanalis püüda ning neile haaravat sisu luua. Inimeste taju on suures osas visuaalne ning kuna visuaalset sisu on lihtsam mõista olenemata kultuurilistest ning keelelistest barjääridest, siis just sotsiaalmeediaturunduses tuleb sellele eriliselt suurt tähelepanu pöörata, et väga lühikese ajaga jõuaks sotsiaalmeedia kasutajani brändi edastatav sõnum.

Käesolevas töö eesmärgiks oli leida, kuidas erinevad visuaalsed stiimulid mõjutavad vaatajate emotsioone ning kuidas need emotsioonid on seotud ostuotsuse kujunemisega Instagramis. Selleks süvenes autor varasemasse kirjandusse ning tegi ülevaate visuaalsest turunduse sotsiaalmeedias. Seejärel vaadeldi põhjalikult sotsiaalsõrgustiku Instagram võimalusi brändi turundamiseks ning leiti varasemale kirjandusele tuginedes stiimuleid,

mis võiksid fotodel vaatajate emotsionaalsust mõjutada. Uurimuse läbiviimiseks loodi tootefotod rõivatootmisega tegeleva väikeettevõtte La Meme Design uue kollektsiooni tutvustamiseks, millel emotsioone mõjutavad stiimulid olid järgmised: modell, nägu, laps ning kutsikas. Esmalt viis autor läbi emotsioonide mõõtmise katse, milles osales 39 katsealust ning mille käigus hinnati erinevate stiimulite mõju vaataja emotsioonidele. Seejärel viidi läbi eksperiment ettevõtte Instagrami kontol, kuhu postitati ka varasemas katses osalenud pildid ning hinnati, kui suure tagasiside osaliseks pildid saavad ning kui suur hulk kasutajaid liigub peale pildipostituse nägemist otse ostukeskkonda. Seejärel analüüsis autor saadud tulemusi ning tegi järeldusi.

Lõputöö eesmärgiks oli leida, kuidas erinevad visuaalsed stiimulid mõjutavad vaatajate emotsioone ning kuidas need emotsioonid on seotud ostuotsuse kujunemisega Instagramis. Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et enim mõjutas vaatajate emotsioone positiivselt modelli näo ning laste nägemine piltidel. Samas aga ei toonud see kaasa võrdväärset suurt tagasisidet Instagramis ega ka ostuhuvi suurenemist. Vaid ühe katses osalenud tootefoto puhul oli tugev seos positiivsete emotsioonide, Instagrami kaasatuse ning ostuhuvi tekkimise vahel, kus pildil oli kujutatud ema koos lapsega, kelle pilgud olid suunatud otse vaataja poole ning kelle näoilmsed peegeldasid positiivseid emotsioone. Kutsika lisamine piltidele tõi vaid ühel juhul kaasa positiivseid emotsioone ning sai Instagrami kasutajatelt kõige enam meeldivaid hinnanguid, kuid samas ei suurendanud see ostukavatsusi ning vaid vähesed kasutajad liikusid peale postituse nägemist e-poodi. Oluliseks teguriks kutsikaga fotodel oli fakt, et mida rohkem esiletõstetud kutsikas oli, seda paremaid emotsioone ta esile tõi. Katses osalenud kataloogifotod, millel stiimulid vaatajate emotsioonide mõjutamiseks puudusid, said uurimuse käigus pigem keskpärased tulemused, kuid olles ometi eespool fotodest, kus modellid olid kaamera poole seljaga. Seega ainuüksi modelli kujutamine fotodel, ilma nägu nägemata, ei toonud kaasa positiivseid emotsioone, suurt kaasatust Instagramis ega ka ostuhuvi tekkimist.

Seega sai antud töö eesmärk täidetud ning uuringu tulemustest selgus, et puudusid tugevad seosed näo, kutsika ning modelli lisamisest tootefotodele ning nende mõjust seeläbi ostuhuvi suurendamiseks. Tugevalt tuli seos välja vaid lapse tootefotole lisamisel,

mis tõi kaasa suure tagasiside Instagramis ning seeläbi ja suurenenud ostuhuvi. Antud töö puhul on tootefotode loomisel kasutatud erinevaid modelle ning erinevaid tooteid, mis teeb tulemuste analüüsi keeruliseks, kuna alati jääb võimalus, et mingud tooted, kangad või lõiked meeldivad vaatajatele rohkem kui teised. Tulevikus läbiviidavate sarnaste uuringute puhul tuleks kasutada stiimulite võrdlemiseks võimalikult ühesuguseid pilte, kus modellid, tooted, taustad ning kõik muud elemendid jäävad samaks. Selliselt oleks eksperiment võimalik läbi viia ettevõtte kontrol, kellel on väga lai tootevalik ning teha seda võimalikult pika perioodi jooksul. Lisaks tuleks uurimus läbi viia suurema valimiga ning võiks võrrelda rohkem erinevaid stiimuleid, mis vaataja emotsioone võiksid mõjutada.

Käesoleva töö tulemustest võib enim kasu olla just rõivatootmisega tegelevate ettevõtete sotsiaalmeediakontode haldajatele, kes saavad tootefotode loomisel panustada just positiivseid emotsioone esile toonud stiimulite paigutamisele fotodel.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Aragoncillo, L., Orus, C. (2017) Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*. Vol 22, Issue 1, 42-62. doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
2. Bakhshi, S., Shamma, D.A., Gilbert, E. (2014) Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. doi: 10.1145/2556288.2557403
3. Bakhshi, S., Shamma, D.A., Kennedy, L., Gilbert, E. (2015) Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. Kasutatud 28.11.2018 <http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.whi.bakhshi.pdf>
4. 23 Benefits of social media for Business. Kasutatud 04.01.2019, <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
5. Bland, E.M., Black, G.S., Lawrimore, K. (2007) Risk-reducing and risk-enhancing factors impacting online auction outcomes: empirical evidence from eBay auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 4, 2007, 236-243. Kasutatud 02.02.2019 <https://pdfs.semanticscholar.org/87b4/317fc377e4846b33ba576eff11ddababcce8.pdf>
6. Burt, C. D. B., Strongman, K. (i.a) Use of images in charity advertising: improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*. Volume 8(8), 571-580. Kasutatud 18.01.2019 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.512.2664&rep=rep1&type=pdf>
7. Braatz, L. A. (2017) Influencer Marketing on Instagram. Consumer responses toward promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction. Magistritöö.

- Twente Ülikool, turunduskommunikatsioon. Kasutatud 20.03.2019  
[https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf)
8. Di, W., Sundaresan, N., Piramuthu, R., Bhardway, A. (2014) Is a Picture Really Worth a Thousand Words? - On the Role of Images in E-commerce. doi: 10.1145/2556195.2556226
  9. Di, W., Bhardwaj, A., Jagadeesh, V., Piramuthu, R., Churchill, E. (2014) When relevance is not Enough: Promoting Visual Attractiveness for Fashion E-commerce. Kasutatud 20.01.2019 <https://arxiv.org/pdf/1406.3561.pdf>
  10. Diamond, S. (2013) The Visual Marketing Revolution: 26 Rules To Help Social Media Marketers Connect the Dots. Indiana: QUE, 2013, 343
  11. Digital in 2018 Northern Europe. Kasutatud 22.03.2019  
<https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-emea>
  12. Din, S. M., Ramli, R., Bakar, A. A. (2018) A Review on Trust Factors affecting Purchase Intention on Instagram. doi: 10.1109/AINS.2018.8631501
  13. Edelman, D. C. (2010) Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. Kasutatud 15.01.2019  
<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
  14. Elliot, N. (2015) How Does Your Brand Stack Up on Facebook, Twitter, And Instagram? Kasutatud 20.02.2019 [https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how\\_does\\_your\\_brand\\_stack\\_up\\_on\\_facebook\\_twitter\\_and\\_instagram/](https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/)
  15. FaceReader Methodology (i.a) Kasutatud 15.04.2019  
<https://studylib.net/doc/8862586/facereader-methodology>
  16. Farid, D. S., Ali, M. (2018) Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *Marketing and Branding Research*. Vol 5, No 1. 31-43. Kasutatud 10.02.2019 <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/87401/>
  17. Glocker, M.L., Langleben, D.D., Ruparel, K., Loughhead, J.W., Gur, R.C., Sachser, N. (2009) Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. doi:10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x
  18. Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014) What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Association for the Advancement of*



- Artificial Intelligence.* Kasutatud 10.03.2019  
<https://www.public.asu.edu/~lmanikon/icwsm2014.pdf>
19. Hutton, S. B., Nolte, S. (2011) The Effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*. Vol. 25, 887-892. doi: 10.1002/acp.1763
  20. Instagram for business in 2018 (2018) Kasutatud 10.04.2019  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Instagram\\_for\\_business\\_in\\_2018\\_HubSpot\\_Later-1.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Instagram_for_business_in_2018_HubSpot_Later-1.pdf)
  21. Karimi, S. (2013) *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. Doktoritöö. Manchesteri Ülikool, humanitaarteaduskonnas. Kasutatud 10.02.2019  
[https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54532129/FULL\\_TEXT.PDF](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/files/54532129/FULL_TEXT.PDF)
  22. Kim, H., Park, K., Schwarz, N. (2009) Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36, 983-991. doi: 10.1086/644763
  23. Leone, C. (2018) Which Social Media Sites Get The Most Engagement? Kasutatud 03.03.2019  
<https://www.webstrategiesinc.com/blog/which-social-media-sites-get-the-most-engagement>
  24. Lewinski, P. (2015) Don't Look Blank, Happy, or Sad: Patterns of Facial Expressions of Speakers in Banks' YouTube Videos Predict Video's Popularity Over Time. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* 2015, Vol. 8, No. 4, 241–249 doi:10.1037/npe0000046
  25. Lim, S. H., Yazdanifard, R. (2014) How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Kasutatud 12.01.2019  
<file:///C:/Users/kaisa/Downloads/HowInstagramcanbeusedasatoolinsocialnetworkmarketing.pdf>
  26. Lindell, A. K. (2018) Left cheek poses garner more likes: the effect of pose orientation on Instagram engagement. United Kingdom: Taylor & Francis. doi: 10.1080/1357650X.2018.1556278
  27. Maeng, S., Arbeau, K. J. (2018) Fear of missing out (FOMO) and nomophobia can, but do not always occur together. Kasutatud 10.04.2019,  
<file:///C:/Users/kaisa/Downloads/FOMONOMOSStudy2018.pdf>

28. Manic, M. (2015) Marketing Engagement Through Visual Content. Kasutatud 12.01.2019 file:///C:/Users/kaisa/Downloads/BUT\_57\_02\_Manic\_M.pdf
29. Megehee, C., Woodside, A. G. (2010) Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology & Marketing*. Vol.27 (6), 603–622. doi: 10.1002/mar.20347
30. Murray, P. N. (2013) How emotions influence what we buy: The emotional core of consumer decision-making. *Psychology Today*, 26.veebbruar. Kasutatud 30.01.2019 <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
31. Merriam-Webster Dictionary (i.a) Kasutatud 01.03.2019 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emotion>
32. Neti, S. (2011) Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. Vol 1 Issue 2. Kasutatud 4.02.2019 <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
33. New ways to shop on Instagram. (2018) Kasutatud 15.01.2019 <https://instagram-press.com/blog/2018/09/17/new-ways-to-shop-on-instagram/>
34. Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., Moriya, H. (2012) The power of *kawaii*: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus. *Plos ONE*, Vol. 7. doi:10.1371/journal.pone.0046362
35. Nummila, M. (2015) Successful social media marketing on Instagram. Case @minoshoes Kasutatud 01.02.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS\\_MIA%20NUMMILA\\_FINAL.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1)
36. Park, C., Wang, Y., Yao, Y., Kang, Y. R. (2011) Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 1, No. 1. Kasutatud 10.02.2019 <http://www.ijssh.org/papers/13-H10193.pdf>
37. Pavel, C. (2012) Using visual content in your marketing. Multidisciplinary Research Journal. Vol 3, 164-168. Kasutatud 15.01.2019 <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/pavel5.pdf>

38. Ramos-Serrano, M., Martinez-Garcia, A. (2016) Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. doi: 10.7458/obs1022016947
39. Rawal, M., Torres, J. L. S. (2017) Empathy for emotional advertisements on social networking sites: The role of social identity. *The Marketing Management Journal*. Vol 27, Issue 2, 88-102. Kasutatud 10.02.2019 <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2017-Fall/MMJ-2017-Fall-Vol27-Issue2-Rawal-SaavedraTorres-pp88-102.pdf>
40. Riegelsberger, J., Sasse, M.A., McCarthy, J.D. (2003) Shiny Happy People Building Trust? Photos on e-Commerce Websites and Consumer Trust. Kasutatud 20.01.2019 [http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/jriegels/shiny\\_happy.pdf](http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/jriegels/shiny_happy.pdf)
41. Rossiter, J. R. (1982) Visual Imagery: Applications to Advertising. *Advances in Consumer Research*. Volume 9, 101-106. Kasutatud 15.01.2019 <http://acrwebsite.org/volumes/5909/volumes/v09/NA-09>
42. Satriana, R., Rachmawati, I., Alfianur, F. (2014) Factor analysis of online clothes fashion purchase on social media Instagram. *European Journal of Economics and Management*. Vol 1, No 1. Kasutatud 20.02.2019 [file:///C:/Users/kaisha/Downloads/FACTOR\\_ANALYSIS\\_OF\\_ONLINE\\_CLOTHES\\_FASHIO.pdf](file:///C:/Users/kaisha/Downloads/FACTOR_ANALYSIS_OF_ONLINE_CLOTHES_FASHIO.pdf)
43. SEOP. (i.a) Social Media Marketing. Kasutatud 30.03.2019 <http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf>
44. Singh, S. (2006) Impact of color on marketing. *Management dicision*. Vol. 44, No. 6, 783-789. doi:10.1108/00251740610673332
45. Social Media Marketing. (i.a) Kasutatud 10.02.2019, [http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI\\_ebiz\\_smmkt.pdf](http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf)
46. Sonnby-Borgström, M. (2002) Between ourselves. Automatic mimicry reactions as related to empathic ability and patterns of attachment. Kasutatud 18.01.2019 <https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5918286/1693214.PDF>
47. The Statistics Portal (2019). Kasutatud 10.02.2019 <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

48. They say they want a revolution. (2016) Kasutatud 04.03.2019  
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/total-retail-2016.pdf>
49. Underhill, P. (2009) Why we buy: the science of shopping. New York: Simon & Schuster Paperbacks
50. Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., Pizzetti, M. (2018) Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. doi: 10.1108/JCOM-01-2018-0005
51. Wedel, M., Pieters, R. (2008) Visual marketing: from attention to action. New York: Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group.
52. Weisbuch, M., Lamer, S. A., Ford, B. Q. (2013) Memory for eye gaze: accuracy, bias, and the role of facial emotion. *Social Cognition*. Vol. 31, No. 6, 686–695. Kasutatud .5.04.2019  
[https://static1.squarespace.com/static/56f5c928356fb063f3e181fb/t/56f5e90820c64796d519e25d/1458956552797/Weisbuch\\_etal\\_2013\\_eye+gaze.pdf](https://static1.squarespace.com/static/56f5c928356fb063f3e181fb/t/56f5e90820c64796d519e25d/1458956552797/Weisbuch_etal_2013_eye+gaze.pdf)
53. Welcome to IGTV. (2018) Kasutatud 21.11.2018 <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
54. Welcoming 1 Million Advertisers (2017) Kasutatud: 10.01.2019 <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/>
55. Yoo, J., Kim, M. (2014) The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 67, Issue 11, 2464-2472. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006>

## LISAD

### Lisa1. Uurimuses kasutatud pildid



**Lisa 1 järg**



## Lisa 1 järg





## Lisa 1 järg





**Lisa 1 järg**



# SUMMARY

## THE ROLE OF VISUAL MARKETING IMPACT ON THE PURCHASE DECISION ON THE EXAMPLE OF INSTAGRAM POST

Kaisa Kukk

An increasing number of companies have their marketing strategy focusing on social media. This is because a large number of target group creates spend their free time on social media platforms and social networks themselves create more and more great opportunities for brands to introduce products and services. The visual-oriented platform Instagram has become one of the world's most popular social media channel in recent years with more than half a million users daily. Instagram is trying to create even more convenient solutions for businesses, both for sales and for consumers.

As Instagram users hope to find entertainment, inspiration and good deals from the platform, then for brands it is a potential channel to catch new customers. However, the biggest problem is often the lack of knowledge about how to catch target audience's attention on social media channel and how to create the right content for them. People's perception is largely visual, and since visual content is easier to understand, regardless of cultural and linguistic barriers, then the great attention should be paid on how to transmit the message in a very short period of time.

The purpose of this work was to find out how different visual incentives affect the emotions of viewers and how these emotions drive the purchase decision on Instagram. To do this, the author have studied some of early literature and have made an overview of the visual marketing on social media. Next, the possibilities for brand marketing on Instagram were thoroughly examined and, based on the literature, some incentives were found on photos, that could affect the emotions of viewers. To conduct the research, product photos were created to introduce a new collection of La Meme Design, a small business that manufactures clothing. The emotional incentives were model, face, child, and puppy. At first, the author conducted an emotion test, involving 39 subjects and evaluating the impact of different incentives on the viewer's emotions. Next, a test was

carried out on the Instagram account, where also were posted images from the previous experiment. The goal was to find out which images will receive more feedback and how many users will move directly to the purchasing environment after seeing the picture. The author then has analyzed the results and have made some conclusions.

The purpose of the thesis was to find out how different visual incentives affect the emotions of the viewers and how these emotions affect the purchase decision on Instagram. The results of the research have showed that the face of the model and picture of children were the most influential on viewers' emotions. At the same time, however, it did not lead to an equally high level of feedback on Instagram or an increase in sales. Only one product photo, that participated in the experiment, had a strong connection with positive emotions in terms of Instagram and interest in purchasing. This photo depicted the mother with the child, whose eyes were directed to the viewer and whose face reflected positive emotions. Adding the puppy to the pictures only brought positive emotions and received the highest ratings from Instagram users, but at the same time it did not increase purchasing intentions and only few users moved to the online shop after seeing this post. An important factor about the puppy photos was the fact that the more highlighted the puppy was, the more emotions he brought. During the research, the catalogue photos that had no incentive to influence the viewer's emotions received quite ordinary results, but still better than the photos, where models were facing the camera. Thus, the photos of models, without seeing their faces, did not lead to positive emotions, great engagement on Instagram, or an increase of buying interest.

In this work, different models and different products have been used to create product photos, which makes it difficult to analyze the results, because there is always the possibility that some products, fabrics or cuts will appeal to viewers more than others. For future research very similar images should be used and models, products, backgrounds, and all other elements on them should remain the same. The experiment could be carried out during a longer period of time and on a company that has a very wide range of products. In addition, the research should be conducted with a larger sample to compare different incentives that could also affect the viewer's emotions.

The results of this work can be useful for the managers of social media accounts (in clothing companies), who can influence on having more positive emotions on photos, while creating them.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Kaisa Kukk

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Visuaalse turunduse roll ostuotsuse mõjutajana Instagrami postituste näitel”,  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on nooremteadus Kerli Ploom ning kaasjuhendaja dotsent Andres Kuusik  
(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Kaisa Kukk*

**23.05.2019**